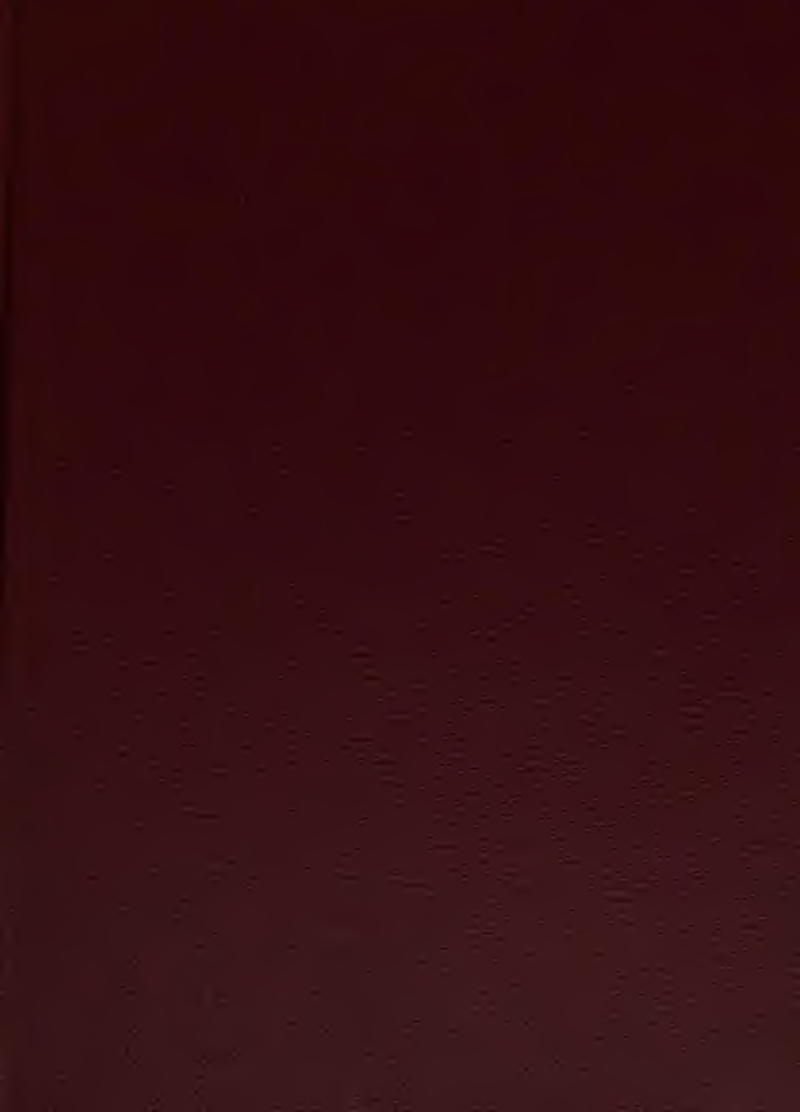
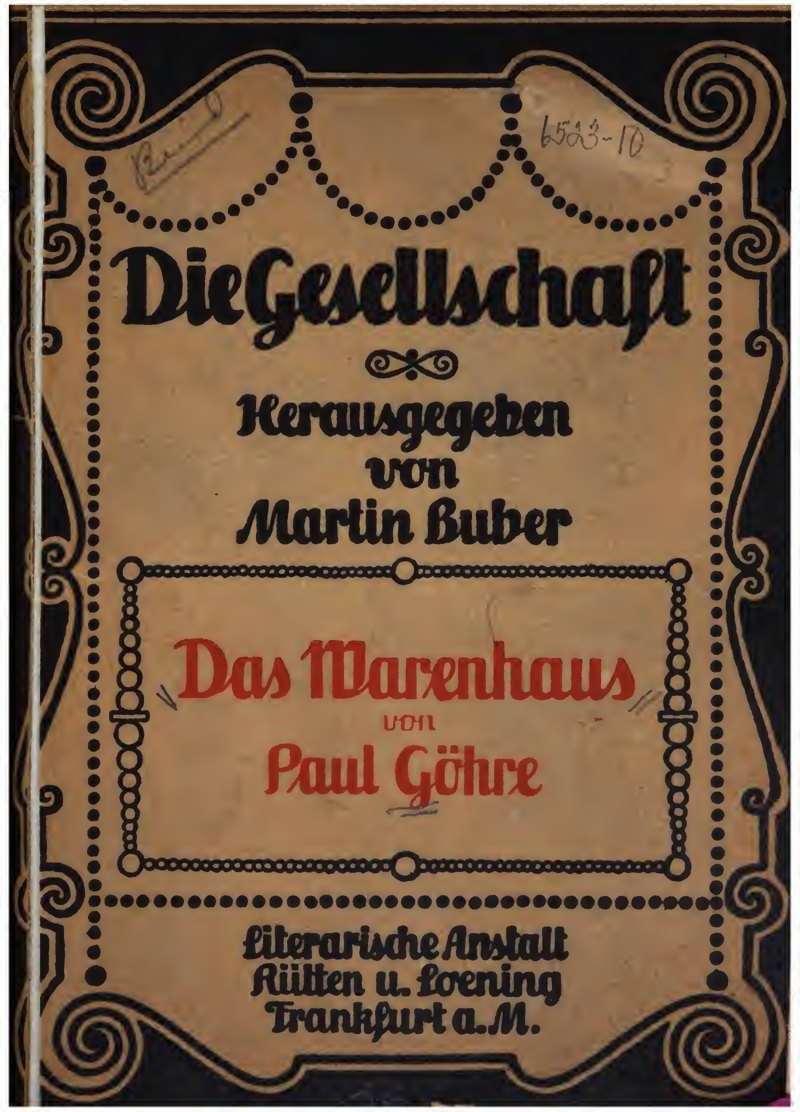



VE RI
TAS




Die Gesellschaft
Herausgegeben
von
Martin Buber
Das Warenhaus
von
Paul Göhre
Literarische Anstalt
Rütten u. Loening
Frankfurt a. M.


The Gift of Friends
19
17
H
M
From the Library of
Hugo Münsterberg
Professor of Psychology
1892—1916
Harvard College
Library

DIE GESELLSCHAFT

Bd. I: Das Proletariat von W. Sombart

Sombart schildert das Seelenleben des modernen Proletariers. Er zeigt, was dieser an Kraft des Heimatsgefühls, an Innigkeit der Familiengemeinschaft, an Sicherheit und Bodenständigkeit des Daseins eingebüßt hat, und vergleicht damit, was er an Verstandesausbildung, an Solidaritätsbewußtsein, an kritischer Fähigkeit gewonnen hat. Er schreibt die Tragödie der Arbeiterseele.

Bd. II: Die Religion von Georg Simmel

Die Religion ist nach Simmel keine starre, für sich bestehende, dem übrigen Leben ferne Macht, sondern sie ist ein Grundgefühl, das in dem Verhältnis des Kindes zu den Eltern, des Patrioten zum Vaterland, des Kosmopoliten zur Menschheit, des Arbeiters zu seiner Klasse, des Soldaten zur Armee, des Freundes zum Freunde, des Liebhabers zur Geliebten sich kundgeben kann. Diese These wird in tiefgreifender Analyse an den einzelnen Problemen durchgeführt.

Bd. III: Die Politik von Alexander Ular

Ular zieht die großen Linien, die aller Politik zugrunde liegen: er stellt die Herrschaft des religiösen Motivs der des wirtschaftlichen gegenüber und legt deren Konflikte und Ausgleichungen dar. In farbenreichen, fesselnd erzählten Beispielen, die von Dschingischan und vom Dalailama, von Hammurabi und den Pharaonen, von den tibetischen Klöstern und der französischen Revolution berichten, skizziert er das Walten dieser zwei Urtriebe in der Weltgeschichte.

DIE GESELLSCHAFT

Bd. IV: Der Streik von Ed. Bernstein

In zugleich gründlicher und interessanter Darstellung gibt Bernstein die Geschichte und die Psychologie des Streiks. Er untersucht seine Ursachen und seine Zwecke, seine Form und Entwicklung, seine Strategie und Taktik, seine Waffen und sein Recht, seine Kosten und seine Wirkungen, wie die Mittel und Organe der Streikverhütung, endlich das Wesen des politischen Streiks.

Bd. V: Die Zeitung von J. J. David

Die Zeitung wird hier gleichsam von innen angeschaut: wie sie ist und wie sie wird, welche neuen Seelenwerte sie schafft und welche Opfer an seelischer Entwickelung sie fordert. Die Wechselwirkung zwischen Zeitung und Publikum, die Stellung, Bedeutung und Bestimmung des Journalisten werden in scharfer und auf den Grund der Dinge eindringender Weise dargelegt.

Bd. VI: Der Weltverkehr v. Albr. Wirth

Wirth gibt einen Überblick über das Wesen und den Herrschaftsbezirk der modernen Verkehrsmittel; er untersucht ihren Einfluß auf Rhythmus und Tempo des Daseins, auf die Beziehungen und das Seelenleben des Menschen, auf den großen Komplex von Erscheinungen, der das Dokument dieser Beziehungen und dieses Seelenlebens ist: die Kultur.

DIE GESELLSCHAFT

Bd. X: Der Architekt von Karl Scheffler

Die Entstehung der Baukunst, die gegenwärtige Entartung des Architektenberufs und die moderne Reformbewegung sind die Hauptthemen dieser Arbeit, und ihr einheitlicher Gesichtspunkt das Verhältnis des Architekten zur Gesellschaft, zur sozialen Wirklichkeit und zur sozialen Aufgabe. In kraftvoller, tiefdringender Sprache gibt Scheffler das Bild des Baumeisters früherer Zeit, betrachtet die heutigen Teilexistenzen in ihrer Isolierung und weist den Weg zu einer künftigen Synthese.

Bd. XI: Die geistigen Epidemien von Willy Hellpach

An farbigen Beispielen aus Geschichte und Gegenwart wird Ursprung und Bedeutung seelischer Massenerkrankung gezeigt. Die Ursachen der „Ansteckung“ werden aufgedeckt, das Schlagwort „Suggestion“ kritisiert, Alkoholismus und sexuelle Anomalien, Psychopathien und Neurosen, Hypochondrie und Nervenschwäche, Askese und Hysterie werden, soweit sie gemeinschaftspathologische Erscheinungen sind oder mit solchen zusammenhängen, geschildert, und alles dies in frischer, geist- und lebensvoller Darstellung.

Bd. XII: Das Warenhaus von Paul Göhre

An einem Paradigma will Göhre zunächst die Struktur und die sozialpsychologische Bedeutung des modernen Warenhauses darlegen; hierzu wählt er das Berliner Haus Wertheim und schildert in ebenso aufschlußreichen wie interessanten Bildern dessen Äußeres und Inneres, Verkauf und Einkauf, Finanzverhältnisse und Organisation. Nachdem er noch in knapperer Weise die andern Typen besprochen hat, legt er im allgemeinen Teil die Entstehung, den Betrieb und die mannigfaltigen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und geistigen Wirkungen des Warenhauses dar und zieht Schlüsse für die künftige Entwicklung. — Es ist die erste eingehende Behandlung des bedeutsamen Gegenstandes, und zwar eine geradezu erschöpfende und vorzügliche geschriebene.

DIE GESELLSCHAFT
SAMMLUNG SOZIALPSYCHOLOGISCHER MONOGRAPHIEN
PREIS EINES JEDEN BANDES LEICHT KARTONIERT M. 1.50
IN LEINWAND GEBDN. M. 2.00

DIE GESELLSCHAFT

SAMMLUNG SOZIALPSYCHO-
LOGISCHER MONOGRAPHIEN

HERAUSGEGEBEN

VON

MARTIN BUBER

ZWÖLFTER BAND:
: PAUL GÖHRE :
DAS WARENHAUS

DAS WARENHAUS

VON

PAUL GÖHRE



FRANKFURT AM MAIN
LITERARISCHE ANSTALT
: RÜTTEN & LOENING :

Einband- und Vorsatz-Zeichnung sind von Peter Behrens
: : : Die Initialen zeichnete Hermann Kirchmayr : : :

: : : : : : Druck von Oscar Brandstetter in Leipzig : : : : : :

Vorwort

Über das moderne deutsche Warenhaus existiert meines Wissens noch keine größere und zusammenhängende Arbeit, nur einige kleinere Broschüren und eine Anzahl Artikel. Es kam mir deshalb zunächst darauf an, diese Lücke auszufüllen, soweit es der engbegrenzte Raum dieses Büchleins erlaubte. Ich konnte dabei zwei Wege einschlagen: indem ich entweder die Masse der Warenhäuser, oder nur eins von ihnen, dieses aber so gründlich als möglich zu schildern versuchte. Ich habe den letzteren Weg gewählt, weil nur so ein einigermaßen deutliches Bild zu schaffen möglich war. Der andre hätte im besten Falle nur zu einer vielleicht unterhaltsamen, aber einzigen Oberflächlichkeit geführt. Ich habe das größte und beste deutsche Warenhaus, das von A. Wertheim, möglichst lebendig vor die Augen des Lesers zu stellen versucht, und zwar so, daß er gezwungen ist, die sozialpsychologischen Beziehungen, die sich von gerade diesem Warenhause nach allen Seiten hin ergeben, möglichst selbst, aber ohne Mühe zu finden und zu verfolgen. Mir scheint dies die glücklichste Art der Lösung der Aufgabe zu sein, die sich die ganze Sammlung der Schriften, in der auch diese Arbeit erscheint, gestellt hat. Gleichwohl habe ich in einem dritten Kapitel die hauptsächlichsten ökonomischen, sozialen und psychologischen Gesichtspunkte über das Warenhaus auch noch besonders und ausdrücklich, wenn auch so bündig als möglich, zu erörtern versucht. Daß dabei einige ganz kurze Verweisungen und Rückgriffe auf das erste Kapitel über Wertheim nötig wurden, scheint mir noch kein Fehler zu sein. Nur so ergab sich ein rundes, geschlossenes Ganzes.

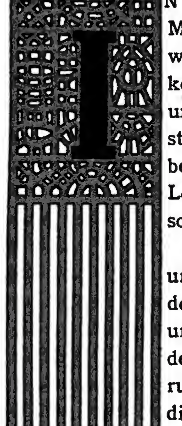
Von vorhandenen Broschüren über das Warenhaus habe ich eingesehen, resp. benutzt: H. Gehrig, Warenhaussteuer in Preußen 1905, 78 S.; O. E. von Wussow, Geschichte und Entwicklung der Warenhäuser 1906, 84 S.; J. Wernicke, Die wirtschaftliche und soziale Bedeutung der Warenhäuser 1904, 24 S.; A. Braun, Die Warenhäuser und die Mittelstandspolitik 1904, 24 S.; Verhandlungen des Vereins für Sozialpolitik 1900. Ferner eine Serie von Artikeln über die Firma A. Wertheim in dem Annoncen-Wochenblatt Deutsche Konfektion 1906. Das Allermeiste freilich, was die nachstehenden Blätter enthalten, beruht auf eigener gründlicher Besichtigung und Beobachtung der verschiedensten Warenhäuser, vor allem desjenigen von A. Wertheim. Ich spreche den Chefs dieses Hauses für den mir gewährten Einblick auch an dieser Stelle meinen Dank aus.

Zehlendorf (Wannseebahn), 4. Mai 1907.

Paul Göhre.

WERTHEIM

Das Äussere



N BERLIN, AM POTSDAMER PLATZ. Mühsam retten wir uns durch sein Gewühl von Fußgängern, Radfahrern, Droschken, Lastwagen, Automobilen, Omnibussen und Straßenbahnwagen. Nun stehn wir still auf den Stufen eines der schlichten beiden Torhäuser, die den Potsdamer vom Leipziger Platz so charakteristisch abschließen.

Vor uns flutet die Masse der Menschen und Wagen dahin, rastlos, ununterbrochen, dem Engpaß der Leipziger Straße zu. Links und rechts der bewegte Strom flankiert von den Riesenbäumen auf grünem Rasen, die ruhevoll ihre mächtig gewölbten Kronen über die kleinen Menschen und ihre Gefährte recken. Hinter ihnen, als der runde Rahmen des schönen, lebenstrotzenden Bildes, die hohen Häuser des Platzes, von denen doch nur eins dem Schauenden in die Augen fällt, in den Augen bleibt, auf das der Strom der hastenden Menschen und rasselnden Wagen ewig zustürzt, am Eingang des Schlundes, Leipziger Straße geheißen: das Warenhaus Wertheim.

Stumm in dem lauten Lärm, stolz und selbstbewußt wie die Riesenbäume vor ihm, hoheitsvoll, fast feierlich hebt sich sein Eckbau in die Höhe. Ein Warenhaus? Aber kein Schild, keine Fahne, nichts Buntes kündet am Tage, keine Lichteffekte am Abend seinen Zweck. Nicht das Geringste

an ihm, was nach Reklame riecht. Ja, nicht das Geringste, was, von weitem wenigstens, des Hauses Zweck verriete. Vielmehr alles andre eher denn ein Warenhaus. Schwer und breit steigen die grauen Mauerpfeiler empor. Schwer und breit stehn zwischen ihnen die Fenster. Aber nicht in hellen, glatten, großen Flächen. Auch diese Fenstermassen sind durch andre, schmale, schlanke, fast aufschießende steinerne Zwischenpfeiler gegliedert, in lange Streifen zerschnitten, die ein leichtes Gitterwerk in Eisen wiederum teilt und zugleich belebt, also, daß jede Scheibe nur eine winzige Fläche wird. Oben schließen die Fenster ab mit einer breiten Borte von in gleichem Steine gemeißelten Maßwerke. Aber die Höhe, von der es herunter lacht, läßt es leicht wie ein Band aus edler Spitze erscheinen. Dicht über den Fenstern dann, fast auf den Säulen, ohne Übergang und Zierat, liegt vorspringend, ganz wuchtig, ganz schmucklos in höchster Einfachheit, aber ganz groß in feinen Verhältnissen und Konturen das dunkle, graugrüne Ziegeldach, belebt nur durch einige Dachfenster in Form alter, schläfriger Dachaugen, hutvoll, düster, wie „ein schwerer Akkord“. So winkt von ferne dieser Bau über den Platz herüber, wahrlich nicht wie ein Geschäftshaus, eher wie ein Stück eines alten, gotischen Doms, an dem man alles Spielzeug gespart, oder wie eine der edelsten, lieblich ernsten Kapellen eines Oxforder Kollegs. Wenn du des Abends so von weitem stehst, und die Fenstermassen von zerstreutem und zugleich verhaltenem Lichte blinken — du glaubst warten zu müssen, bis der erste Orgelton aus diesen hohen Hallen dir entgegensingt. Vornehmste Zurückhaltung ist der Gesamteindruck dieses Hauses. Fast ist es zu vergleichen einer schönen Frau, die edel und doch ohne aufzufallen gekleidet ist, die

nur dem auffällt, der Augen hat für erlesenen Geschmack. Fast ist es, als ob dies Warenhaus zu der flutenden Masse zu seinen Füßen spräche: Ich will euch nicht, wenn ihr mich nicht wollt. Reklame durch große, zurückhaltende Schönheit.

Freilich, kommen wir im Menschenstrom dem Hause näher, so ändert sich allmählig der Eindruck, ohne aber zu enttäuschen. Unter dem feierlich wuchtigen Oberbau mit seinen dichtgeschlossenen Massen höhlt sich, Hauptfront nach dem Platz, zu ebener Erde ein mächtiger Bogengang, den Lauben gleich an den Marktplätzen alter schlesischer Städte. Eine einzige Stufe führt vom Pflaster der Straße zu ihm hinauf, der so gleichsam zur Fortsetzung des großen Leipziger Platzes wird. Diese Halle, aus demselben edelgrauen fränkischen Muschelkalkstein wie der ganze Eckbau errichtet, ist das Schönste an dem Äußeren des ganzen Riesenhauses. Sie ist, wie der Oberbau, eine einzige, feingestimmte Harmonie. Ruhevoll steigen die Pfeiler auf, betont durch schlanke, dunkle Orangenbäume, die man in Kübeln neben sie gestellt. Von den Wölbungen der Decke hängen Beleuchtungskörper hernieder und wiederholen sich an den Pfeilern: große bronzene Laternen, ohne Prunk, alten großen Straßenlaternen ähnlich. Der Fußboden ist aus Marmor, der aber, ebenfalls in matten Farben ausgewählt, sich nicht protzig bemerkbar macht. Das Allerschönste, wenn eine Bevorzugung hier überhaupt erlaubt ist, ist der Skulpturenschmuck an den Pfeilern und Portalbogen, namentlich der Außenfront. Jeder Pfeiler, jeder Bogen zeigt reichen und doch stets anderen, voneinander verschiedenen Schmuck an Figuren und Reliefs aller Art. Auch diese Schönheiten sind durchweg in demselben grauen Material gemeißelt wie der

ganze Bau. Eine unendlich reiche, schönheitsfühlige Hand hat sie, fein wählend und verteilend, überall hingestreut. So drängen sie sich nicht schreiend auf. Man muß sie suchen, wenn man sie betrachten und genießen will. Sie sind, obwohl jedes Stück ein kleines oder großes Kunstwerk, doch nicht um ihrer selbst willen da. Sie wollen nicht darstellen, sondern schmücken. Und sie erreichen, was sie sollen: sie erhöhen allenthalben, wo sie sich finden, das heimliche Leben, das schon der flimmernde, samtschattige Kalkstein über den ganzen Bau hingießt. Am Ende der Halle plätschert ein Brunnen: auf ragender Säule, aus der das Wasser sprudelt, kauert eine Bärin; sie schaut auf ihre Jungen, die zu Füßen der Säule um das Wasser spielen. In dem Werke, das von Gaul stammt, liegt verhaltene Bewegung: gleichsam die letzte Welle des Lebens, das vom Platz und der Straße her heranebbte. Und das Plätschern des Wassers verklärt und verklingt künstlerisch das Rauschen, das der Menschen- und Wagenstrom bis in diese Ecke hereinsendet. Zwei Schaufenster, die die Eingänge ins Innere flankieren, bietet endlich auch noch die herrliche Halle. Auch sie zwei Schmuckstücke. Das eine von ihnen birgt stets, nur in stetem Wechsel und stets schönem Arrangement, echte alte, das andre kostbare moderne Kunst- und Kunstgewerbesachen: Möbel, Teppiche, Gefäße, Zinne, Gewänder, Bilder. Unbehelligt von den Menschen auf der Straße, geschützt vor Wetter und Wind, kann man sich in ihre Schönheiten vertiefen. Auch von diesen beiden Fenstern geht eine denkbar vornehmste Reklame aus: sie zeigen von den Schätzen, die im Hause zu haben sind. Sie locken wohl, aber sie drängen nichts auf. Denn nur für wenige sind diese Sachen erschwinglich. Dafür lehren sie, besser, weil jedermann zugänglicher als ein Kunst-

gewerbemuseumssaal, erlesenen Geschmack, feines Kunstgefühl. So nützen sie Ungezählten, ohne daß es diesen etwas kostet. So ziehn sie an, ohne zu verführen. Jeder, der angeschaut hat, kann ohne Dank wieder weg von ihnen, aus der schützenden Halle heraus, von der rettenden Insel herab wieder in das Gewühl der Straße hinein. Auch die bronzeeingefaßten Türen, die von dieser Halle ins Haus führen, erwecken denselben Eindruck: sie wirken fast zu eng, zu niedrig, zu bescheiden. Auch sie ziehn und zwingen nicht ins Haus hinein. Vornehme Zurückhaltung also auch hier. Und eben diese Zurückhaltung ist höchste, raffinierteste Reklame.

Wieder anders, ganz anders wirkt die Hauptfront des Hauses, die nach der Leipziger Straße zu gelegen ist. Eine schier unendliche Länge. Und doch, obwohl sie allenthalben denselben gleichen, einheitlichen, nur durch zwei Eingangsportale leise durchbrochenen architektonischen Charakter zeigt, wirkt sie dennoch nicht eintönig oder gar langweilig. Das wird durch eine einzige Tatsache verhindert: daß die ganze ungeheure Front durch Glasfenster gebildet wird, die von mächtig aufschießenden, in fein abgemessenen Abständen aufgestellten Sandsteinpfeilern eingefaßt sind. Eigentlich ist jeder dieser einzelnen Pfeiler ein Pfeilerbündel, ähnlich den Pfeilerschäften gotischer Dome. Aber da sie durch vier hohe Etagen, von kaum welchem Schmuck unterbrochen, aufschießen, so wird durch das alles nur um so stärker der vertikale Charakter der Front betont. Auch die Glasfenster, ziehn sich, nur durch die allernötigsten, in feinen Schwingungen geführten, dünnen Zwischenrahmen gehalten, vom Trottoir der Straße bis hinauf unter das hohe Dach. Damit aber verschwindet überhaupt jeder Eindruck einer Wand an

dieser riesig langen Hausfront: nur Säulen, Säulen, Säulen. Und auch auf ihnen lastet, aufliegend, das schlichte schiefergraue Dach, niedriger als das des Eckbaus, noch einfacher, glatter, gerader in seiner Linienführung. Wer so vom Leipziger Platz herkommt und halb vom Profil diese Riesenfront hinunterschaut, der hat unwillkürlich von diesem Teil des Hauses den Eindruck eines alten griechischen Tempels, der, allerdings ohne Stufenaufbau, direkt aus der Straße herauswächst: so ausschließlich wirkt die schöne unendliche Reihe der Säulen mit ihrem unmittelbar aufliegenden kurzen Dach. Und doch ist all dieses nicht bloß aus architektonischen, sondern ebenso sehr aus den praktischen Bedürfnissen des Hauses herausgewachsen. Die Leipziger Straße ist eng, und ein Warenhaus braucht Licht, viel Licht: hier nun, durch diese Glasfenster, die schon fast Glaswände sind, strömt Licht in ungehaltener Fülle ein. Zugleich erfüllen diese Riesenfenster die höchsten Anforderungen wieder einer scheinbar ungewollten Reklame: sie gewähren überall Einblick in die Warenlager des Hauses. Nicht bloß durch die Schaufenster zu ebner Erde, von denen sich eins ans andre reiht, sondern ebenso sehr in den oberen Etagen, die wie geöffnet vor dem Beschauer auf der Straße sich aufeinander türmen: das ganze Innere des Hauses mit seinen Warenmassen, seinen Käufermassen, seinen Verkäuferscharen liegt ganz enthüllt vor jedem Passanten: das Wesen des Schaufensters ist hierdurch ins Gigantische übersteigert, so daß es nun keiner Übersteigung mehr fähig erscheint.

Aber das Riesenhaus hat noch eine dritte, ebenso charakteristische Außenseite, die man nur auf einem größeren Umwege durch mehrere Straßen erreicht. Und darum, und weil sie in einer ganz andern Umgebung, in der viel stilleren,

ehemals höchst vornehmen Voßstraße sich findet, trägt sie wiederum einen ganz anderen architektonischen Charakter. Erinnerte der Eckbau am Leipziger Platz an einen gotischen Dom, die Hauptfront in der Leipziger Straße an die Front eines griechischen Tempels, so macht dieser Teil des Warenhauses fast den Eindruck eines großen Schlosses in deutscher Renaissance. Dieser Eindruck wird noch erhöht dadurch, daß der größte Teil dieser Front weit von der Straße weg nach innen zurückspringt und so von ferne an einen Schloßhof gemahnt, in dessen einer, besonders betonten Ecke ein massiver Turm in die Höhe steigt. Auch diese Hofbildung entsprang einer sehr drängenden, praktischen Notwendigkeit: hier, hinter einer hohen, steinernen, eisengittergekrönten Mauer, die wieder burgartig wirkt, werden die Kohlen-, Koks- und Schlackenmassen, ein- und ausgehende Stückgüter ver- und entladen, ohne daß die Passanten durch den Lärm und Schmutz belästigt werden. Hinter dem Hofe, die ganze Front entlang, liegt dann zunächst wieder ein verhältnismäßig niedriger, glasüberdachter Hallengang, aber ganz geschlossen, ganz zum Hause gehörig, im Innern besonders eigenartige Verkaufsräume bietend. Bis dann hinter diesem breiten Gange das Schloßmassiv des eigentlichen Hauses aufragt.

Das ist — in der allerknappsten Schilderung — das glänzende Äußere des Warenhauses Wertheim. Der, der es schuf, ist ein großer Künstler. Alfred Messel. Es ist in Wahrheit eine organische Schöpfung voll hoher Harmonie und vollendeter Zweckdienlichkeit. Nicht in dem Sinne, daß der Mann für die neuen Zwecke dieses Hauses einen neuen Stil erfand. Aus der vorstehenden Schilderung geht vielmehr hervor, daß er sich alter Stilarten bediente. Und zwar so

ziemlich aller bisher vorhandenen. Aber das ist das Schöpferische an seinem Werke, daß er sie nicht als einzelne feste harte Stücke übernahm und spröde nebeneinander fügte, sondern er schaltete mit ihnen ganz souverän. Es ist Barock, Renaissance, ältere und spätere Gotik, selbst Antike verwendet: aber indem sie Messel zu dem ganz neuen Zwecke eines modernen Warenhauses verwertete, indem er diesen Zweck als höchste zu leistende Anforderung über alles stellte, indem er ferner diesen Zweck mit zum Teil ganz modernen Material, Glas und Eisen neben Stein, zu erfüllen suchte, mußte er schon aus diesem Tatbestand heraus sie und ihre Motive abwandeln, leise um- und zueinanderbiegen. Und eben dies ist seine geniale Leistung, daß er das vollbrachte, ohne doch dem Charakter der einzelnen Stilarten Gewalt anzutun, daß er diese verschiedenen Charaktere vielmehr organisch bis an das modernste Empfinden heran weiterbildete, ja sie durch die Benutzung eines zum Teil ganz neuen Materiales gleichsam neugebar. So fließen alle Teile des gigantischen Baues fast ineinander und leben eine triumphierende Einheit. So kommt es, daß, obwohl der Eckbau domartig, die Leipziger Straßenfront fast antik-griechisch, die Rückseite wieder wie ein Renaissanceschloß wirkt, diese drei sich doch nicht stoßen, verdrängen und in der Seele des Beschauenden wehe tun, sondern daß sie sich zu einer wie selbstverständlichen Dreieinigkeit ergänzen, die im Dienste einer ganz neuen, ganz modernen Sache zugleich als etwas ganz Neues und Selbstartiges wirkt. Deutlicher: als der neue Warenhaustyp, der nun schon ein fast unvermeidliches Vorbild für alle nach ihm errichteten Warenhäuser geworden ist. Sie alle sind im Grunde nichts wie mehr oder weniger gelungene Nachbildungen des Hauses Wertheim.

Dem Grundriß nach bildet das ganze Haus übrigens ein äußerst unregelmäßig gelagertes Fünfeck, dessen eine Seite einen Bruch nach innen aufweist. Auch diese Lageverhältnisse erschweren einerseits, aber erleichterten wohl andrerseits auch seine charakteristische Bauweise. Das bebaute Gesamtgrundstück besitzt einen Flächeninhalt von 16560 Quadratmeter, und die ganze Frontlänge des Hauses beträgt insgesamt 313 Meter!

Das Innere

WER DAS Haus Wertheim zum ersten Male betritt, empfängt den Eindruck eines erdrückenden Gewirres. Menschen fast zu jeder Tageszeit in ununterbrochenem Strömen; unabsehbare, immer neue Reihen von Verkaufsständen; ein Meer von Warenmassen, ausgebreitet; Treppen, Aufzüge, Etagen, sichtbar wie die Rippen eines Skeletts; Säle, Höfe, Hallen; Gänge, Winkel, Kontore; Enge und Weite, Tiefe und Höhe; Farben, Glanz, Licht und Lärm: ein ungeheuerliches Durcheinander, scheinbar ohne Plan und Ordnung. Freilich, wer eine Ware sucht, kommt auch das erste Mal schnell an seine Stelle: Empfänger, an den Eingängen postiert, im schwarzen Anzug, weisen Weg und Richtung; jeder Verkäufer, jede Verkäuferin geben schnell kurze und klare Auskunft. Wer aber einen Über- und Einblick in das Haus und sein Getriebe gewinnen will, bedarf häufigerer Besuche, fast eines richtigen Studiums.

Am besten orientiert man sich von den sogenannten Lichthöfen des Hauses aus. Den ersten, ältesten — das

ganze Haus ist aus drei Stücken, nacheinander, erbaut — erreicht man von der Leipziger Straße her. Ein längliches Viereck, in mächtiger Dimension, durch vier Etagen aufsteigend. Ein Glasdach, gewölbt, ganz glatt und schmucklos, deckt es mit seinem grauen Schimmer zu. Grau oder ins Graue getönt ist alle Farbe dieses Hofes. So wirken die Säulen, die, äußerst schlank, viereckig, in Marmorimitation aufgeführt, und mit Stuckornamenten unaufdringlich geschmückt, in die Höhe schießen. So wirkt die doppelte Freitreppe, die, im angenehmen Gegensatz zu dem steil stehenden Säulenwerk, breit und behaglich sich von den oberen Etagen herabschlängelt. Diese Etagen überall deutlich sichtbar; ein schlichtes, leichtes, bronziertes Geländer zieht sich auf jeder derselben von Säule zu Säule und umschlingt so mehrfach, in verschiedener Höhe, wie ein leichter Kranz den schönen, edel und ruhevoll wirkenden Raum. In einer Ecke, gegenüber der Freitreppe, Aufzüge, die ebenfalls hinter durchsichtigem, wenig verziertem Gitterwerk, lautlos auf und nieder gleiten. Vom Dach herab hängen die Leuchtkörper, einzelne elektrische Birnen, wie Perlen aneinander gereiht, in drei einfachen Schnüren, Bogenführung wie die des Daches, nur dieser natürlich entgegengesetzt, hernieder. In hohen, breiten Bögen schließen ganz oben, direkt unter dem Glasdach, die Säulen ab, schwingen einander zu und erhöhen mit der graublauen Färbung des ganzen Raumes den Eindruck des Luftigen und Leichten in ihm. Um so wirkungsvoller leuchten deshalb aber zwei große Gemälde al fresco herunter, die ganz oben die rundbogigen Giebel der beiden Schmalseiten des Hofes ganz ausfüllen, mit Blau und Grün und Grau als Grundton. Es sind zwei Hafenbilder, je aus Altertum und Neuzeit, den Welthandel

beider Weltperioden darstellend. Ihr unvermittelt gehaltener Dachabschluß wirkt besonders überraschend. Beide Gemälde bilden einen erquickenden Ruheplatz für die Augen, die hastig an den paar schlanken Säulen des Hofs zur Decke emporgeklettert sind. Freilich, von hundert Besuchern dieses Lichthofs schauen wohl kaum zehn zu dieser schönen Höhe empor. Die Blicke der meisten haften, eine betrübliche Sache für den Beobachter, am Parterre und seinen da ausgestellten Waren, Taschentüchern und Handschuhen jeder Art und Größe. Für diese alle hat der weise Baumeister augenfälligeren Schmuck aufgestellt: zwei riesige Kandelaber in Form vergoldeter Lorberbäume, in deren Gezweige die elektrischen Lampen blühen; zwischen ihnen, höher noch als sie beide, eine weibliche Riesenfigur, an mächtige Maschinenteile gelehnt, einen Warenkorb im Arm — alles mit Bronze überzogen. Diese ganze Gruppe von Weib und Bäumen erinnert allein im ganzen Raum, aber auch ziemlich laut noch an den Bazar, aus dem heraus das edle Haus einst entstand. Doch würde dem Auge eine schmerzliche Lücke entstehen, würden die drei Riesen von ihrem Platze entfernt, und schwer wäre es zu sagen, was Besseres an ihre Stelle treten könnte. Jedenfalls haben sie eine ästhetisch notwendige Wirkung: sie füllen von unten her den sonst vielleicht überhoch wirkenden Raum und weisen mit deutlicher Gebärde hin auf die recht engen Reihen der Ladentische, auf die Massen von Waren und die wimmelnden Menschen, die miteinander sein Parterre fast restlos füllen: diese sollen sichtlich in diesem Lichthof die Hauptsache sein und bleiben. So hoch und groß der ganze Raum auch ist, er ist doch um dieser zu verkaufenden Waren, dieser kaufenden Menschen, mit einem Worte um des Geschäfts

willen da. Er soll nichts andres sein als der aus drängendem Bedürfnis herausgewachsene Mittelpunkt eines Hauses, in dem Massenartikel gekauft und verkauft werden.

Ganz anders der sogenannte neue Lichthof, ungefähr an der Ecke des Leipziger Platzes und der Leipziger Straße gelegen. An ihm verrät nichts, aber auch nichts mehr den Arbeitscharakter; an ihm ist alles Schmuck, Fest, Feier. Diente jener ältere dem Geschäft, so dieser fast ausschließlich der eindrucksvollsten Repräsentation. Denn Reklame ist für diesen Raum nur ein deplaziertes Wort. Wohl sind auch in diesem Lichthof Verkaufstische aufgestellt, Warenstoffe für Damen aufgestapelt; wohl wird auch hinter und vor ihnen gehandelt und verkauft. Aber die Tische stehen spärlich, in breiten Gängen; die Waren sind unaufdringlich gebreitet und verlieren sich in dem Riesenraum wie die Menschen, die um sie her wandeln. Wie riesig dieser Raum ist, dafür nur einige ganz wenige Zahlen. Seine Bodenfläche mißt rund 700 Quadratmeter, seine Höhe 24 Meter! Man könnte bequem ein ganzes Berliner Durchschnittsmietshaus mit allem Zubehör in ihm aufstellen, und kaum würde es an irgend einer Stelle anecken. Auch dieser neue Lichthof ist nach dem Prinzip des älteren gebaut: ein längliches Viereck, an dessen jeglicher Seite zwei Säulen aufsteigen, die je nach rückwärts die vier Etagen tragen, welche, ebenso sichtbar und luftig wie beim älteren, auch um diesen Raum herumlaufen. Aber alles ist hier den überwältigend großen Raumverhältnissen entsprechend viel mächtiger als in jenem: Säulen, Bögen, Decken, Treppen, Beleuchtungskörper und Schmuckstücke. Und alles ist hier aus echtestem Material. Die Säulen ganz aus zwar verschieden nüanciertem, aber stets ins Graue spielenden Marmor, die abgerundeten Giebel-

flächen desgleichen; die Decke, wieder in einem einzigen weichen Bogen geführt, wieder aus Glas, aber das Glas in ein kassettiertes Bronzegerippe von reichster Pracht eingelassen. Das Mächtigste, ganz Originelle, ganz Überwältigende sind zwei gewaltige Brücken, die nicht viel unter dem Dach, in der Höhe der vierten Etage, parallel zueinander laufend, sich quer über den ganzen Raum legen, in wuchtiger Breite, kühnster Bogenspannung, ganz aus leuchtender Bronze. Es ist unmöglich, den ganz eigenartigen, neuen, gigantischen Reiz dieser Schöpfung auch nur annähernd zu schildern. Man schaut zu ihnen etwa empor, wie man im Hochgebirge ein dräuendes Bergmassiv oder einen Wasserfall oder am Abgrund ragende Riesenbäume aus nächster Nähe anschaut. Die Wirkung dieser zwei Brücken ist durchaus elementar naturhaft; ihr Anblick erweckt geradezu heroische Gefühle. Am leichtesten ist ihr technisch-architektonischer Zweck zu verstehen und zu schildern: sie sind sichtlich geschaffen, um diesen ganzen ungeheueren Raum mit etwas Ungeheuerem zu erfüllen, um ihm so das zu den darin befindlichen kleinen Menschen und Waren Inkommensurable zu nehmen, und doch wieder, gerade mit ihrer Hilfe, durch ihr Dasein das Ungeheuere dieses Raums vor aller Augen zu demonstrieren. Um diese zwei mächtigen Gebilde schlingt und schwingt sich dann das Gehänge der Beleuchtungskörper, ebenfalls in Bogenführung wie Dach und Brücke, aber weil Gehänge, in viel reicheren, zahlreicheren Ketten und Linien, in schön verschlungenem, bald zartem, bald reich betontem Rhythmus von der Decke herab, hernieder in den Raum bis zur Höhe etwa der zweiten Etage, jeden Abend eine Flut von Licht um sich ergießend. Aus den zwei Ecken aber der einen, der inneren Breitseite wachsen,

wieder ganz in Marmor, mit Bronze reich verziert, die zwei stolzen Freitreppen empor, die hinauf in die einzelnen oberen Etagen führen, allmählich ganz in leichtes, schön geziertes, bronziertes Eisenwerk übergehen und schließlich in diesen Etagen, wie in einem Hintergrunde leise verdämmern und verschwinden. Hinter der einen dieser Freitreppen sodann wieder ein in schönes, ebenfalls bronziertes, durchsichtiges Gitterwerk ganz eingehülltes Nebeneinander von Fahrstühlen, die man zwischen den Windungen der Treppe hindurch auf und nieder sausen sieht. Endlich, an derselben breiten Innenseite des Riesenraums, zwischen den die Brücken tragenden Säulenmassivs eine wunderbar zart aufgebaute, mit zwei gotischen, domartigen Fenstern geschmückte Marmorwand, Ruhe ausstrahlend in den ganzen Raum. Und erst, wenn du so seine ganze charakteristische Anlage, seine Hoheit und Gesamtheit dir zum Bewußtsein gebracht hast, nun erst kannst du untertauchen in die Flut der einzelnen Schönheiten, die allenthalben über den ganzen Raum ausgegossen sind: die Intarsien, die mit Hilfe leicht andersfarbigen Marmors als edle Linien in die breiten Flächen der riesigen Säulen eingelegt sind; die vergoldeten und versilberten Reliefs, die in immer neuer Abwechslung zwischen diese Marmorbänder der Säulenwände eingelassen sind; die schön geformten Bronzekanten dieser Säulen, die diese mitsamt ihren Intarsien und Inkrustationen wie goldne Rahmen umgeben; in Dreistockhöhe ein mächtiger Fries in pompejanischer Art; Stelen und Säulchen am rechten Ort; einzelne vergoldete Büsten und Figuren. Aber alle diese Einzelheiten, nach ihrem Charakter den verschiedensten Zeiten und Stilarten entnommen, dennoch wundervoll dem Ganzen an- und eingepaßt, also daß auch hier in diesem Raum eine

unendliche Vielheit architektonischer Motive zu einer einzigen Einheit zusammengebändigt und verschmolzen erscheint. Alle diese Einzelheiten nicht vordringlich, nur dem sich in sie Vertiefenden deutlich, sonst im Gesamteindruck des Raums versenkt und verschwommen. Dieser Gesamteindruck aber: der einer einzigen hohen Harmonie in Grau und Gold, der eines völlig Neuartigen und Eigenen, der seines Gleichen sonst nirgends in der Welt hat. Denke an den herrlichsten und größten Versammlungsaal in Deutschland, an die mächtigste Einfahrtshalle des modernsten Zentralbahnhofs, an den prunkvollsten Krönungssaal unsrer Fürstenschlösser, an das dämmerige Riesenschiff des Kölner Doms: von allen diesen Räumen ist etwas in ihm; mit ihnen allen ist er verwandt; ihnen allen erscheint er gleichwertig und ebenbürtig: und ist doch ein Eigengewachsenes, weil aus ganz eignen Bedürfnissen zu ganz neuen Zwecken herausgebildet, eben als der Lichthof eines Weltwarenhauses, als der Mittelpunkt und der Festraum eines ganz neuen Organismus, der in sich einen Gipfel weltwirtschaftlichen Warenverkehrs darstellt. Wenn dir das ganz klar werden soll, dann steig hinauf zur Höhe der vierten Etage und schaue von da, allein, herab in diesen Saal, in dem selbst die Waren und die Menschen zur winzig wimmelnden Staffage geworden sind.

Es ist selbstverständlich, daß gegenüber diesem genial erdachten Raum alle andern Säle und Räume des Hauses in den Hintergrund treten müssen. Am meisten gilt das wohl von dem kleinsten der drei Lichthöfe, dem sogenannten Onyxsaal, der, vis-à-vis dem alten Lichthof, nach der Voßstraße zu liegt. Der Raum scheint von allen dem Baumeister am wenigsten geglückt zu sein. Er wirkt, für seine

Raumverhältnisse, zu massig, gedrungen und etwas dunkel. In sicher gewollter Abwechselung steigt er nur bis zur Diele der ersten Etage empor, überspannt also nur die Höhe des Parterres und des sogenannten Zwischenstocks. Sein Dach ist nicht gewölbt, sondern liegt platt auf, in Form mächtiger Balken, die von Säule zu Säule querüber führen, zwischen die dann die schlichte Glasdecke eingespannt ist. Auch dieser Saal bildet ein längliches Viereck, an dessen jeder Seite je zwei Säulen das umlaufende Zwischenstock tragen. Diese Säulen stehen ebenfalls allzu gedrungen und breitspurig da. Der Eindruck ihrer Schwere wird noch erhöht durch ihre eigenartige Bekleidung: schöne Onyxplatten mit ihrem stumpfen Glanze umhüllen sie, zwischen die auch hier ganz beliebig, aber zu häufig meist dunkel gehaltene Bronzereliefs verstreut sind, den Charakter des Schweren noch erhöhend. Zwei Seiten, eine Längs- und eine Schmalseite, haben bis oben geschlossene Wände, die ganz mit Spiegelglas bedeckt sind. Vor der einen dieser riesigen spiegelnden Flächen im Halbkreis aus Marmor ein Bassin mit vielen kleinen verschieden hoch steigenden Springbrunnen, die durch buntes Licht gefärbt werden können und im Spiegel dahinter sich an Zahl verdoppeln. Die elektrischen Lichtbirnen sind in Bündeln reihenweise dicht an der Unterfläche der schweren Deckenbalken, Bananenbündeln nicht unähnlich, angebracht. Der Charakter des Raums pflanzt sich, dem Auge gut sichtbar, zwischen den freistehenden Säulen in die frei zugänglichen Nebenräume fort und hebt so den Eindruck des Allzugedrückten ein wenig wieder auf. Tapisserieware füllt in großer Buntheit das Parterre und bewirkt mit den schweren Onyxsäulen, den Spiegelscheiben, den springenden Wassern und den Lichtbündeln zusammen,

daß diesem Raum am meisten von allen im ganzen Hause eigentlicher, alter, durchschnittlicher Warenhaus- und Bazarcharakter anhaftet.

Der allerjüngste der Lichthöfe liegt in dem wandelgangartigen Vorbau, der, schon oben skiziert, fast der ganzen Front des Hauses nach der Voßstraße zu vorgelagert ist. Man muß ihn seiner Anlage und Gestalt wegen nicht eigentlich Lichthof, sondern Lichthallengang nennen. In dieser Gestalt bildet er einen besonders reizvollen Gegensatz zu den bisher geschilderten Sälen. Er wirkt, obwohl hell und sonnig wie kein anderer, doch ganz heimelig. Dieser Eindruck entsteht hauptsächlich dadurch, daß sein Dach ganz niedrig, niedriger noch als das des Onyxsaales, eigentlich nur in der Höhe des Parterreraumes liegt. Es ist wieder, in einem Zuge, fein gewölbt, in eng gekästeltem, massig gefügtem Bronzegitterwerk ausgeführt, dessen Zwischenräume kleine Glasvierecke ausfüllen. Dadurch entsteht ein merkwürdig schönes Spiel zwischen dem silbernen Licht des Glases und dem goldenen der Bronze. Sieht man von dem einen Ende des Raumes die ganze Decke entlang, so wirkt diese in der hellen Perspektive als eine einzige silbern und golden durchleuchtete, fast lebendige Masse und wie ein ganz geschlossenes Dach. Die Wände sind ganz glatt und ungeschmückt, modefarben gestrichen. Der ganze immerhin breite Wandelgang ist durch zwei Reihen weicher runder Säulen in rotem Mahagoniholz, die eng an den Längsseiten hinführen, in eine Art Dreischiff geteilt. Mahagonifarben sind auch die schmalen Regale und Kästen an der einen Längswand, die von Säule zu Säule aufgestellten schmalen Ladentische davor, sowie die andern, die rechtwinklig dazu in der breiten Mitte des Raumes, dem Mittelschiff, hin-

gestellt sind. Den Schmuck, einen gar köstlichen, bilden allein, aber auch völlig ausreichend die auf den Tischen schön aufgestellten Damenhüte, die hier feilgeboten werden, neben ihnen, als ihr notwendiges Zubehör, künstliche Blumen, bunte Federn, leuchtende Seidenbänder aller Art. Und zwischen der am Tage von Sonnenlicht, am Abend von elektrischen Lichtern hell übergossenen Farbenpracht kaufende Damen, meist in sehr eleganten Kostümen, allein, zu zweien und dreien, eine würdige Staffage dieses duftigen Raumes, der in Wahrheit ein Paradies, ein bonheur des dames ist. Die eine Längsseite dieses wundervollen Lichthallenganges, diejenige nach dem Inneren des Hauses zu, ist durch Wände nicht abgeschlossen: ein neuer Gang, nur durch ähnliche Säulenreihen wie dort, abgeteilt, schiebt sich daran hin, in dem auf gleichgefärbten Ladentischen die geringwertigeren Damenhüte, meist ungarnierte Fassons, als Massenartikel zum Verkauf aufgestellt sind. Dieser Teil endet dann wieder an einer leichten, breiten, hölzernen Treppe, die in wenigen niedrigen Stufen in einen neuen, wieder ganz eigenartig erbauten kleinen Saal hinaufführt, in dem das Entzücken aller weiblichen Augen, die schönsten Modellhüte, darunter Pariser Originale, feilgeboten werden. Dieser Saal empfängt sein Licht nicht von oben — insofern gehört er nicht eigentlich zu den „Lichthöfen" des Hauses —, vielmehr von zwei Seiten, durch zwei hohe helle Fenster, die nach zwei, nur zu Arbeitszwecken benutzten, dem Publikum nicht zugänglichen Höfen hinaus gehen. Im übrigen sind fast alle Wände dieses Saales wieder wie im Onyxsaale, aber unendlich geschickter und, ich möchte sagen, luftiger als dort, ganz in der Art der zwei lebendigen Hoffenster mit Spiegelglas überkleidet. Das Merkwürdigste an dem Raume aber, in dessen

Mitte eine einzige tragende Säule unauffällig und doch rückgratkräftig aufsteigt, ist, daß er mit den übrigen Etagen nicht auf gleicher Höhe liegt, vielmehr sein eigenes Fußbodenniveau hat. Die vorhin genannte zu ihm emporführende Treppe endet etwa in der halben Höhe des Parterreraumes; auf der entgegengesetzten Seite führt, in schönen Windungen, eine ebenso kurze, luftig und leicht gehaltene hölzerne Treppe aus dem Saale hinaus, zum Zwischenstock empor. Seine Decke aber liegt, leicht, in der Höhe derjenigen der eigentlichen ersten Etage. So hat man sofort das Gefühl, als ob dieser gläsern schimmernde, fast wie durchsichtig wirkende Saal wie ein schöner Riesenkäfig in der Luft dieses Riesenhauses frei mitten inne hinge.

Einen ähnlichen, aparten, nur möchte man versucht sein, zu sagen, umgekehrten Eindruck macht übrigens ein anderer Raum des Hauses, der sogenannte Libertysaal, den man über die große Freitreppe des ‚alten' Lichthofes schnell erreicht. Bei ihm aber — darin eben besteht das umgekehrte Verhältnis zum Hutsalon — liegt der Fußboden in gleichem Niveau mit den umgebenden anderen Fluchten und Zimmern auf der ersten Gesamtetage; dafür aber hat die Decke ihre besondere eigen gewachsene, fein abgemessene Höhe, die von drei Reihen Bogensäulen getragen wird. Und wie dort im Hutsalon, führt auf der einen Seite die große Freitreppe zu ihm empor, auf der andern eine gleich große, gleich breite, ebenfalls doppelt geleitete Freitreppe, die zugleich sich in den Saal umringende Galerien zerteilt, zu ihm hinaus. Nur legen diese beiden schweren Treppen, die starken Säulen und auch die frei umlaufenden Galerien nahe, den Saal mehr mit einem hängenden Garten zu vergleichen, in dem die schönen, farbigen, seidig glänzenden

Libertystoffe wie bunte Blumen blühen. Auch die Beleuchtungskörper des Raumes, besonders reich ausgestattet, helfen diesen Vergleich verstärken, denn sie hängen von der durch die Säulenbogen geteilten, getäfelten und vergoldeten Decke herab wie Leuchtkugeln, die frei, aber unbeweglich über einem Garten schweben.

Noch ein Lichthof eigener Art ist in diesem Zusammenhange zu nennen, das Palmenhaus. Er dient keinerlei Verkaufszwecken, nur zur Erholung des ruhebedürftigen Publikums. Seine Wände sind aus Glas, durch das das Grün der Pflanzen bis in die umgebenden Verkaufsräume hineinlacht und winkt. Auch sein Dach, den Pultdächern vieler neueren Fabrikgebäude ähnlich, ist aus Glas. Das ganze Glashaus aber ist gefüllt, nein vollgepfropft mit hochragenden oder weit sich spreizenden Palmen aller Sorten, zwischen die Kandelaber tragende, antik gehaltene, hohe Säulen verteilt sind, mit in Grün versteckten Grotten, aus denen kleine Wasserbäche und Wasserfälle rieseln, mit leise rauschenden Springbrunnen, mit einsam stehenden Statuen; der Boden bedeckt mit feuchten Kräutern. Die engen Wege mit rötlichen Majolikafließen belegt, hier und da ein wenig verbreitert, um einer schönen Marmorbank Raum zu schaffen. Stille, Feuchte, leises Rauschen ist in dieser Halle, die freilich viel zu klein, ja geradezu beängstigend eng für dieses Riesengebäude und diese Massen von Menschen ist, obwohl — verhältnismäßig — wenige sie als Durchgang, noch wenigere als Ruhe- und Erholungsstätte von den Mühen des Wanderns und Kaufens im Hause benutzen. Für irgend ein Schloß irgend eines Magnaten ein fürstlicher Wintergarten, für dieses Welthaus kaum mehr wie eine allerdings ganz ansehnliche Spielerei. Dieses Gefühl wird auch nicht be-

hoben, höchstens in etwas gemildert durch den gartenähnlichen Freihof, der sich an die eine Seite dieses Palmenhauses anschließt, der in der Mitte einen, wenn auch höchst bescheidenen Rasenplatz, an den Wänden Schlingpflanzengeranke, blühende Blumen und behagliche Ruhebänke aufweist. Doch will Behaglichkeit und Ruhegefühl auch dem dort Sitzenden nicht recht nahen: denn um ihn und unter ihm klingt dumpf und unablässig das Stöhnen arbeitender Maschinen, die das eherne Herz in dem Organismus dieses Hauses bilden. Ruhe und Warenhaus sind eben zwei einander ganz feindliche, ganz sich ausschließende Dinge.

Endlich die Teppichhalle. Sie gehört auch unter die ganz vollendeten Räume dieses Hauses. Sie liegt hinter den Domfenstern des Eckbaues am Leipziger Platz und empfängt ihr gedämpftes Licht durch deren tausend kleine Scheiben. Sie steigt von der ersten Etage an auf, ungehemmt bis zur Höhe des Dachbodens. Auch hier der Grundton das Grau. Auch hier das Säulenprinzip, mit krönendem Schmuck, diesmal in unaufdringlichem Barock. Auch hier wundervolle Leuchtergehänge und eine mit Gold leicht angetönte getäfelte Holzdecke. Aber der Gesamteindruck ist doch ein von dem der andern Höfe, Hallen und Säle unterschiedener, ganz charakteristischer. Er wird erreicht vor allem durch die Fenster des Raumes und die kostbare Ware, die Teppiche, die in ihm — und zwar in einem Werte von nahezu einer halben Million Mark — auf den Dielen ausgebreitet und bis zur Sitzhöhe je nach den Größen aufgeschichtet sind. Einige wenige, ganz verloren wirkende leichte Stühle, die bei Besichtigungen nötig sind, sonst kein Möbel, kein Tisch, kein Ständer und Regal. Nur in der Mitte eine nicht aufdring-

liche, lebensgroß ausgeführte, dunkelfarbige Skulptur: auf einem Postament in Manneshöhe ein schlanker Knabe, der einen davonspringenden Ziegenbock an den Hörnern gefaßt hält und zu bändigen sucht. Einige besonders kostbare und große Teppiche hängen, fein verteilt, an einzelnen Stellen der Wände und Säulen und erhöhen dadurch den Eindruck des Feierlich-Warmen, Ernst-Wuchtigen, Gedämpften und Orgeltönigen in diesem Raume. Ohne jegliche Veränderung an ihm wäre er der denkbar edelste Andachtsraum, in dem sofort die feierlichste Handlung moderner Frommer beginnen könnte.

Um alle diese Höfe und Hallen herum, neben sie hin, über sie und unter ihnen weg schlingt und zieht sich nun in drei, vier Etagen die eigentliche Masse der Verkaufsräume, bald in schmale Gänge und lange Fluchten verengt, bald zu breiten Plätzen ausladend, bald lauschige Ecken und Winkel bildend, bald in besonderen abgeschlossenen oder abschließbaren Sälen und großen Zimmern endend. Und alle diese Gänge und Fluchten, Winkel und Plätze, Zimmer und Säle sind ebenfalls mit feinem Geschmack zusammengefügt und schön geschmückt. Natürlich nicht so reich, wie die schon geschilderten Höfe und Hallen. Vielmehr tritt ihr praktischer Zweck als Verkaufsräume notwendig viel deutlicher als dort hervor. Aber dieser Zweck wird durch den Schmuck, den man ihnen gab, in ein oft überaus liebenswürdiges Gewand gehüllt. Namentlich von den Verkaufsräumen des Parterres, des Zwischenstockes und vor allem der ersten Etage gilt dies. Oft sind es gleiche Ornamente, Säulen, Leuchtkörper und Wandbekleidungen, wie sie besonders reich sich in jenen Lichthöfen und Lichthallen finden, die nun in diese wichtigen Nebenräume hinüberwachsen,

allmählich einfacher werden, sich schließlich verlieren oder mit solchen anderer Hallen treffen und zu neuen Bildungen verschlingen. Oft zeigt sich aber auch ein durchaus originell geschaffener Schmuck. Über die Maßen abwechslungsreich nach Gestalt und Größe sind die elektrischen Beleuchtungskörper: Gehänge, Lampen und Laternen, hoch und niedrig, rund, eckig, armig als Leuchter an Wänden und Säulen, Lichterstacheln, Lichterbündel, Lichterkugeln und Bälle. Das gleiche gilt von der Mannigfaltigkeit der Säulen, die, wohl alle mit einem starken eisernen Rückgrat inwendig, die eigentlichen Träger dieses ganzen komplizierten Baues bilden. Hohe und niedrige, schwache und starke, breite und schlanke, stein-, putz-, glas-, kachel- oder holzumkleidete, runde, viereckige, vielkantige, glatt oder in Bogen ausmündend, weiße, schwarze, rote, graue, bunte Säulen überall, und doch niemals ein Verkehrshindernis, niemals sich aufdrängend, immer dem ganzen Milieu des Raumes angepaßt, Säulen in jeder Form und Farbe. Ebenso die Decken; da sind hohe und niedere, ganz glatte, kassettierte, getäfelte, mit Spiegelglas belegte, Balkendecken, Stuckdecken, weißgetünchte oder buntbemalte. Auffällig, daß fast alle Wände unbedingt glatt, stets einfarbig, und zwar in ganz indifferenten Farben gehalten, nur ganz selten irgendwie geschmückt sind. Nur einzelne wenige bevorzugte Räume sind tapeziert oder gar mit Wandstoff bespannt. Auch dieser Puritanismus ist deutlich Absicht: nur um so leuchtender, lockender, hauptsächlicher heben sich die Waren von diesem Hintergrunde und den ebenso schlichtförmig und schlichtfarbig gehaltenen Ladentischen, Regalen, Schubfächern und gläsernen Ausstellkästen ab. Durch all dies Säulen- und Deckenwerk aber, diese Beleuchtungskörper, diese Farben und Formen wird

eine Wirkung erzielt, auf die es natürlich in einem solchen Riesenhause, das zugleich ein Warenhaus ist, vor allem und zuerst ankommt: Abwechslung, Abwechslung und immer wieder Abwechslung. Dasjenige, was die allerstärkste Abwechslungswirkung erzielt, sind freilich die Waren selber, die zum Verkauf geboten sind. Dennoch würden, ließe man die Waren allein wirken, ihre Buntheit sich hoch über eine erträgliche Abwechslung zu einem verwirrenden, ja die Kauflust und Kaufkraft tötenden Durcheinander steigern. Dieses Durcheinander mußte deshalb unbedingt eingefangen und gesammelt werden in bestimmte, sich gegenseitig ausschließende charakteristische Raumabteilungen, die alle Buntheit der Waren mit ihrem eigenen architektonischen Schmuck zu einer, wenn auch nicht immer gleich schönen, so doch stets gefälligen Einheit zusammenschließen. Einzelne Abteilungen aber erheben sich geradezu zu Kunstkabinetts. Es sind die, in denen die Waren selber schon Kunst- oder doch edle Schmuckgegenstände sind. Für sie sind dann auch die Räume besonders sorgfältig ausgestattet, und in ihrer Anlage und Dekoration dem Kunstcharakter der Waren angepaßt. Man werfe z. B. einen einzigen Blick in das Antiquitätenlager: sofort hat man den Eindruck, als befände man sich in dem etwas düsteren Saale eines alten Schlosses, in dem alle diese alten Möbel, Leuchter, Stoffe wie nur einstweilen aus allen anderen Räumen zusammengestellt und geschoben erscheinen. Oder man schlängle sich durch die riesige Abteilung der Damenkonfektion — räumlich wohl die allergrößte im Hause —, in der alles Eleganz ist, deren geradezu glänzende Mittelpunkte aber zwei kleine ganz intime Salons im Louis-XIV.-Charakter und im Biedermeierstil bilden. Oder endlich, man sehe sich in den Räumen

der Kunstabteilung, der Kunstmöbel, des Kunstgewerbes um: auch ein Mensch mit einem sehr empfindlichen Geschmack wird hier mit Behagen weilen. Wem sich einmal für das alles die Augen geöffnet haben, also, daß er nicht bloß die Preisetiketten an den einzelnen Waren sieht, dem erschließt sich so in diesen um die Lichthöfe geordneten Verkaufsräumen eine Flut ganz neuartiger, immer abwechslungsvoller Schönheiten: wie da die aufgehäuften Waren in Formen und Farben zusammengehen, sich zum Teil leuchtend von den Wänden abheben, wie das Licht des Tages und, abends, das der elektrischen Lampen funkelt und spielt, an den Säulen sich verdoppelt oder bricht, in Winkeln und Ecken sich verliert. Wie bei der langsamsten Wanderung alle paar Minuten sich immer neue überraschende Durchblicke, Ausblicke und Kulissen zeigen, hier sich alles in ruhigster Flächung breitet, dort alles wie hastige Töne aneinandergereiht ist, beides gleich schön. Da finden wir uns zufällig in der Abteilung für Damenschürzen. Es ist ein langer Gang, zu dessen beiden Seiten die Ladentische lang hinlaufen. Aber hinter ihnen, über ihnen, selbst hoch über dem breiten Wandelgang sind, parallel zu ihnen, ungezählte Tändelschürzchen in gleichen Größen und Farben aufgehängt: und was sonst, dem Männerauge wenigstens, kindlich und ganz gleichgültig bleiben würde, wirkt hier in diesem Hause ganz überraschend auffällig und eigenartig: es ist, als wäre der ganze Raum wunderlich zart und festlich beflaggt, als wanderte man durch die engen Gassen einer kleinen alten Stadt, in die ein seltener Festtag eingekehrt sei. Und so ist es überall ähnlich. Öffnet nur die Augen. Es lohnt sich zehnfältig. Denn hier ist neuartigste, modernste Schönheit.

Freilich, je höher man die Etagen hinaufsteigt, desto nüchterner wird es in den Räumen, denn oben, in der zweiten und dritten Etage, finden sich alle jene Verkaufsartikel, denen selbst die gütigste Phantasie keinen Schönheitswert zubilligen kann, Massenware für den Alltag, die Werkstatt und den Hausgebrauch, Glassachen, Steingut, Küchenutensilien, Eisenwaren, Gartengeräte und ähnliches. Da sind denn auch die Räume entsprechend schlicht und schmucklos gehalten, einfach die Decken, die Säulen, die Beleuchtungskörper, und peinlichste Sauberkeit und Ordnung ist hier höchster und genügender Schmuck.

In der dritten Etage endet für den Käufer das Warenhaus, nicht aber für den, der an es seine Ware zu liefern oder für es seine Arbeit zu leisten hat. Über der dritten Etage erhebt sich eine vierte, die ebenso interessante wie vielseitige Arbeitsräume birgt. Fahrstühle führen schnell zu ihr empor, die selbstverständlich reinen Arbeitscharakter und eine fast allzu große Raumausnutzung zeigt. Da sind in einigen langen Gängen die sogenannten Offertenräume, kleine Zimmer, in denen die Einkäufe des Hauses gemacht werden; Garderoberäume für Reisende, Fabrikanten, Angestellte; die Arbeitszimmer der höheren Beamten und Beamtinnen des Hauses; die Telephonzentrale; Kontore aller Art; endlich Empfangsräume und Bureaus der Besitzer, der Gebrüder Wertheim. Nur ein kleines, besonders abgeteiltes Stück dieser vierten Etage ist auch dem Kaufpublikum ohne weiteres zugänglich: es enthält die photographischen Ateliers des Hauses mit allem Zubehör: Warteräume, Musiksalon, Retuschier- und Ausgabesäle. Über der vierten Etage alsdann eine fünfte, der Boden. Noch größere Enge hier und noch größere, fast herme-

tische Abgeschlossenheit: hier sind die für das Riesenhaus immerhin nicht sehr umfangreichen Gebrauchsläger, ferner die Reparaturwerkstätten der Tischler, Maler, Zimmerleute, Elektriker, Kostümschneiderinnen, Tapezierer, Schlosser, Buchbinder, Glaser und Polierer. Hier auch die Speisesäle für die Angestellten nebst großen, sehr großen und sehr sauberen Küchenräumen. Neben den Speisesälen sodann ein Saal zum Aufenthalt und zur Erholung derjenigen Angestellten, die ihr Mittagsmahl in den Speisesälen einnehmen und ihre Mittagspause im Hause verbringen wollen. Ruhestühle, Chaiselongues, Tische und Bänke stehen in dem großen Raume mit seinem teilweise schiefen, weil durch die Dachkonstruktion bedingten Wänden; allerdings war er, als wir ihn besichtigten, wenig in Ordnung, zum behaglichen Ausruhen kaum recht hergerichtet. Aber eine wohltuende Stille schloß ihn ab. Von ihm aus führt dann eine Treppe noch höher aufwärts, auf das Dach des riesigen Hauskomplexes, das zu einem Teil platt, aber von unten, von der Straße her ganz unsichtbar und ebenfalls den Angestellten zugänglich ist; im Sommer sind daselbst, wie man mir sagte, Zelte für sie mit Ruhestühlen und selbst einigen Bäumen in Kübeln aufgestellt: in der Tat ein ebenso luftiger wie lustiger und aussichtsreicher Erholungsplatz, den kaum wieder Angestellte eines Etablissements so zur Verfügung haben: ein hängender Garten mit einem schwindelnd weiten, eigenartigen Rundblick.

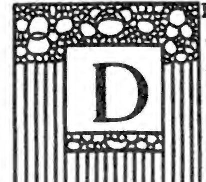
Vom Dach in den Keller. Denn wie dies Haus hoch in die Lüfte hineingebaut ist, so ist es auch tief in die Erde hineingegraben, tiefer als ein oder die meisten der Berliner Geschäftsgebäude. Drei Kelleretagen sind untereinander gestellt, und in allen von ihnen rasselt, wühlt, dröhnt und lärmt angespannteste Arbeit. Die oberste Kelleretage birgt

wieder, wie diejenige des Dachs, eine Kantine und viele Garderoberäume für die Angestellten, die neusten derselben zwar mit allerraffiniertester Platzausnutzung, aber auch ausgesuchter Hygiene ausgeführt: durch jeden Garderobeschrank fährt ständig ein feiner Luftzug und durchlüftet die dort eng aneinander aufbewahrten Kleidungstücke. Dann ist die sogenannte Stadtexpedition hier untergebracht, ein Institut des Hauses, von dem später ausführlich zu reden ist, sowie die Warenannahmeexpedition mit ihren Stapelräumen. Weiter im Keller darunter die Ventilationsapparate des Hauses, die Eisfabrik, die Eiskeller, die Kühlräume, das Materiallager für alle Artikel, die Angestellte bei der Arbeit brauchen: Packpapier, Schreibpapier, Formulare, Bücher, Bleistifte, Tinte, Staubtücher, Staubwedel, Bohnerbürsten, Bohnerwachs, Putzartikel, Putzbaumwolle, Seife, Handtücher usw. usw. Dies einzige Lager hat schon eine sehr respektable Ausdehnung und bildet eine eigne Abteilung mit eigner Rechnungsführung, die ihren Bedarf wie jeder andere Kunde aus den Verkaufsräumen des Hauses bezieht und bezahlt: seine Ausgabestelle ist gleichsam der stets geöffnete Mund dieses eigenttümlichen Kellergeschäfts. Und endlich nochmals eine Treppe hinab ganz zutiefst, in der dritten Kelleretage das schon einmal genannte „Herz“ des ganzen Hauses, die Maschinenanlage zu Heizungs- und Beleuchtungszwecken. Man müßte ein Ingenieur sein, um dieses Werk kurz, bündig und anschaulich schildern zu können. Neidlos ist aber selbst von Konkurrenten zugestanden worden, daß es so, wie es jetzt in dunkler Tiefe ausgebaut ist, geradezu eine Sehenswürdigkeit repräsentiert. ‚Manche mittlere deutsche Stadt,‘ so lautet ein kurzer Bericht darüber in der Deutschen Konfektion, ‚dürfte Wertheim um diese Kraftzentrale beneiden. Sie kann in

ihren technischen Einrichtungen kaum übertroffen werden. Die Roste werden durch hydraulische Kraft bewegt; die Kohlenzufuhr, sowie die Wegschaffung der Asche geschieht durch automatisch arbeitende Vorrichtungen. Ganz unabhängig von den Maschinen besteht eine Akkumulatorenanlage, die es ermöglicht, bei eventuellen Maschinendefekten das ganze Haus stundenlang mit Licht zu versorgen. Gewöhnlich werden aus diesen Akkumulatoren die Notlampen während der Nacht gespeist . . .‘ Dröhnendes, stöhnendes Leben im unterirdischen Berlin! Aber, als wäre selbst das alles noch nicht Leben genug, geht in fast derselben Tiefe auch noch der Tunnel der neuen Untergrundbahn, die vom Potsdamer Platz quer durch Alt-Berlin geführt wird, unter dem Hause Wertheim weg. Es ist, als ob die Anziehungskraft dieses Warenhauses auf das Leben und die Menschen eine magnetische wäre: also wird in Zukunft der Menschenstrom nicht bloß durch das ganze Haus hinfluten, es nicht bloß auf den stets überfüllten Straßen, an denen es erbaut ist, umbranden, nicht nur, in seinen letzten Ausläufern wenigstens, selbst über sein Dach hinspritzen, sondern auch noch im Bauche der Erde, auf der es steht, unaufhörlich strömend es berühren.

Unwillkürlich kommt einem der Vergleich mit einem modernen Ozeandampfer in den Sinn. Beide Bauten von riesigen Dimensionen, in deren Innern jedes Plätzchen auf das sorgfältigste und überlegteste ausgenutzt, in die das ganze komplizierte Leben der heutigen Gesellschaft zusammengepreßt ist. Beide, Ozeandampfer wie Warenhaus, ein Triumph moderner, gesellschaftlich organisierter menschlicher Arbeit.

Verkauf, Versand, Einkauf



ENNOCH gilt schließlich, wie beim Ozeandampfer, so erst recht hier bei Wertheim all diese feine Organisation, Kompliziertheit und Schönheit nur einem einzigen Zwecke: dem Geschäft. Man will, unter Gewinn, Waren zum Verkauf bringen. Dieser Verkauf, nichts anderes, ist der Mittelpunkt, die Hauptsache im Hause.

Was für Waren verkauft nun Wertheim? Sie hier aufzuzählen, wäre natürlich Wahnsinn, unmöglich und ist auch absolut unnötig. Es genügt, die Anzahl der Verkaufsabteilungen, Läger genannt, hier aufzuführen. Schon diese bilden eine sehr stattliche Liste. Es gibt fünfundsechzig solcher Läger. In der Reihenfolge einer gewissen sachlichen Zusammengehörigkeit sind es folgende: Damenkonfektion, Trikotagen, Handschuhe, Weißwaren, Kleiderstoffe, Pelzwaren, Damenhüte und Putz, Herrenartikel, Leinenwaren, Futterstoffe, Seidenstoffe, Schuhwaren, Tischzeug, Wäsche, Taschentücher, Hemdenblusen, Herrenkonfektion, Korsetts, Jupons, Schirme, Posamenterie, Liberty, Kissen, Gardinen, Teppiche, Lederwaren, Möbelstoffe, Tapisseriewaren, Tapeten, Lampen, Japanwaren, Korbwaren, Möbel, Kunstmöbel, Kunstgewerbe, Bilder, Antiquitäten, Uhren, Silberwaren, versilberte Waren, Galanteriewaren, Holzgalanterie, Bijouterie, Nippes, Kurzwaren, Kämme, Parfümerie und Seifenartikel, Drogerie, photographische Artikel, photographisches Atelier, Malerartikel, Schreibwaren, Bücher, optische Instrumente, Nähmaschinen, Musikwerke, Noten, Ansichtskarten, Sportwaren, Spielwaren, Glas und Porzellan, Wirtschaftsartikel, Lebensmittel, Zigarren, zoolo-

gische Abteilung, Bankabteilung. Überfliegt man diese Namen, so zeigt sich sofort die Unmöglichkeit, für alle diese Abteilungen einen gemeinsamen Oberbegriff zu schaffen. Das ist eben das Charakteristische des Warenhauses, daß es Waren in ganz beliebiger Zusammenstellung offeriert und verkauft. Das bedingt schon seine Herkunft aus dem Institute der Bazare und Ramschbazare. Wie diese ganz wahl- und skrupellos Waren aller und jeder Art und Qualität verkaufen, so entscheidet noch heute für ihren edleren, verfeinerten und emporgekommenen Sprößling, das Warenhaus, eigentlich nur das Bedürfnis und die Nachfrage darüber, was sie dem Publikum zum Verkaufe bieten. Darum sind die feilgebotenen Warensorten wohl in keinem der vielen modernen Warenhäuser einander gleich. Ein gewisser Grundstock von Waren ist wohl allen gemeinsam; dem aber gliedert dann, auch nach Qualität und Auswahl verschieden, jedes Warenhaus je andere Warenabteilungen an, die entweder gerade seine Kundschaft — und die ist so ziemlich bei jedem Warenhaus sozial verschieden — besonders verlangt und braucht, oder an denen, was oft freilich dasselbe ist, das Haus besonders gut zu verdienen oder doch durch sie besonders schnell in die Höhe zu kommen hofft. Immerhin muß man sagen, daß das, was bei Wertheim zum Verkauf steht, etwas im weiteren Sinne Zusammengehöriges ist. Nimmt man vielleicht die Bankabteilung, die zoologische und die Abteilung für optische Instrumente, schließlich noch das photographische Atelier aus, so bieten die anderen sechzig Läger alle schließlich nur Waren, für die der moderne Durchschnittskulturmensch je nach seiner wirtschaftlichen und finanziellen Lage mehr oder weniger Bedürfnis und Kaufkraft hat. Dementsprechend ist wohl auch die Auswahl der verschiedenen einzelnen

Muster jeder Warengattung getroffen. Es sind immer nur die eigentlich gangbaren Sorten zu haben, freilich Sorten der allerverschiedensten Qualität. Man kann in jedem Lager Stücke bester und ausgesuchtester Güte neben mehr mittleren Sorten und auch bloßer Durchschnittsware finden. Von welcher Sorte immer man kaufen mag, für keine zahlt man besondere Preise, weder besonders hohe noch besonders niedrige Preise. Es ist ein allgemeines Urteil, das in den Kreisen treuer, regelmäßiger Wertheimkunden erfahrungsmäßig feststeht: für bessere Stücke zahlt man fast dieselben Preise wie anderswo auch; nur einfachere Sachen sind bei Wertheim beträchtlich billiger als in andern Geschäften. Dabei führt Wertheim sogenannte Ramschwaren überhaupt nicht. Es gibt freilich „im Preise herabgesetzte" Artikel. Aber das sind entweder solche, die nicht „gegangen" sind, Ladenhüter also, deren es in jedem Geschäfte gibt und die man natürlich los sein will; oder es sind beschädigte Stücke, die man aus diesem Grunde im Preise herabgesetzt hat. Alles in allem darf man zusammenfassend sagen, daß das Warenhaus Wertheim mit seinen Waren sich präsentiert als eine große Reihe unter ein Dach und eine Leitung gebrachter, neben einander etablierter Sortimentsgeschäfte für die täglichen Bedürfnisse der heutigen Großstadtmenschen. Bei weitem aber hat Wertheim unseres Wissens nicht den Ehrgeiz, es den Spezialgeschäften gleichzutun. Das Wesen des Spezialgeschäfts ist etwas ganz anderes, als was Wertheim verfolgt. Das Spezialgeschäft beschränkt sich auf den Handel ganz bestimmter Artikel, etwa von Lebensmitteln, oder Herrenbekleidung, oder Damenkonfektion oder Wohnungseinrichtungen, und sein Ehrgeiz ist, in diesem einzelnen Artikel möglichst jeden, den einfachsten wie raffiniertesten Geschmack zu befriedigen,

jedes Bedürfnis, jeden Wunsch, jedes Suchen zu erfüllen, möglichst alle, aber auch alle Sorten, Qualitäten, Größen, Formen usw. einer bestimmten Branche auf Lager zu haben. Der Grundcharakter eines Spezialgeschäfts ist größte Reichhaltigkeit in allen Warensorten einer bestimmten einzelnen Branche; der Grundzug des Warenhauses ist größte Reichhaltigkeit einzelner bestimmter Waren möglichst aller Branchen.

Es ist bekannt, daß die allermeisten modernen Warenhäuser eine zum Teil überraschend auffällige, sonderbare und kostspielige Reklame für ihre Waren zu machen pflegen. Wertheim beteiligt sich an solcher auffälligen, noch manchmal ins Marktschreierische spielenden Reklame nicht, wenigstens seit Jahren nicht mehr. Man darf wohl sagen, daß er das nicht mehr nötig hat, weil sein ganzes Haus Reklame genug, und zwar vornehmster, aber nicht aufdringlicher Art ist. Davon haben ja auch die zwei diesem vorangegangenen Kapitel deutliches Zeugnis abgelegt. Im übrigen beschränkt sich Wertheim darauf, etwa hundertmal im Jahre in allen größeren Blättern Berlins aller politischen und unpolitischen Richtungen für besondere Warensorten zu inserieren. Stets ist sein Inserat eine ganze Zeitungsseite an Umfang groß. Da andere große Berliner Warenhäuser und auch Spezialgeschäfte sich dieser Sitte angeschlossen haben, kommt es vor, daß einzelne Tageszeitungen, wie z. B. der viel gelesene ‚Tag‘ oder ‚Lokalanzeiger‘ von sechzehn Bogenseiten, mit denen sie erscheinen, acht Seiten solcher Reklameannoncen enthalten! Stets befleißigt sich Wertheim auch in seinen Annoncen vornehmer Zurückhaltung. Sie sind im Grunde nichts wie reine, nur besonders augenfällig gedruckte Ausschnitte aus seinen Katalogen. Diese Kataloge, welche für eine An-

zahl einander wesensverwandter Lager zusammen abgefaßt sind, bilden eine zweite, natürlich auch bei den andern Geschäften übliche Reklame Wertheims. Doch muß man sie eher suchen, jedenfalls extra sich ausbitten, als daß sie jemandem aufgedrängt werden. Sodann veranstaltet Wertheim noch sogenannte Wochen- und Saisonausstellungen, zwei sehr zugkräftige Reklamemittel, die ihm viel Geld einbringen und die ihm natürlich andere Geschäfte eifrig genug nachgeahmt haben. Die „Wochen" sind häufig auch nur halbe Wochen. An ihnen werden bestimmte Warensorten eines einzelnen Lagers „besonders preiswert" abgegeben; Ausnahmepreise sollen es trotzdem nicht sein. So gibt es weiße Woche, Handschuhwoche, Konservenwoche, Stoffwoche usw. usw. Im gewissen Sinne qualifizierte „Wochen" sind die Saisonausstellungen, bei denen besonders schöne Dinge, meist Saisonneuheiten, oft in besonders hergerichteten Räumen (alter Lichthof) und in besonderer Aufmachung zur Ansicht und zum Verkaufe gestellt sind. Letztere, die Aufmachung, bietet dabei mitunter geradezu ästhetische Überraschungen. Es sind vollendete Kabinettstückchen eleganter Schönheit unter ihnen. Diese Saisonausstellungen sind ein besonderes Stück der Dekorationsleistungen, die bei Wertheim eine große Rolle spielen, sowohl bei dem Arrangement der Waren in ihren speziellen Lagern, als bei den eben genannten Saisonabteilungen, wie endlich vor allem in den Schaufenstern. Schöne Warenarrangements aller Art sind ihm sichtlich und auch ganz folgerichtig die notwendige Ergänzung der architektonischen Schönheit seines Hauses. Sie bilden gleichsam dessen immer wechselnden Innenschmuck. Er bringt mehr dafür auf, als selbst je zwei Häuser in Amerika zusammengerechnet. Und, wie schon gesagt, auch das, was er darin leistet, ist führend.

Denn immer ist es, um den banal gewordenen Ausdruck zu gebrauchen, ein Werk feinen künstlerischen Geschmacks. Stets eine großzügige Leistung in der Gruppierung der Farben und Formen, stets ein einheitliches Bild, ein „organisches Ganze". Nirgends ein bloßes Allerlei von Zusammengehörigem und Nichtzusammengehörigem, ein unübersichtliches, wenn auch reiches Sammelsurium. Ein Beispiel: in einem Fenster sind einige wenige weiße Roben halb ausgestellt, halb ausgelegt; mitten unter ihnen steht ein Prunksessel mit vergoldeter Lehne und Füßen; ganz im Vordergrunde Hyazinthen mit ihren lilafarbenen Blüten. Den Mittelpunkt eines andern Fensters bildet eine massig wirkende Schale auf schlanken Füßen, eine Bildhauerarbeit von einer großen Schönheit, die sofort die Blicke der Vorübergehenden fesselt. Diese hohen Leistungen werden durch eine ganz besondere Organisation erzielt, an deren Spitze ein Chef der Dekoration steht, der fortlaufend von drei Künstlern beraten wird: Fräulein Elsa von Hahn, die sich um die Schaufenster, Professor Kurt Stöving, der sich um die Möbelausstellung zu kümmern, und Maler Hans Looschen, der auf die gesamte Innendekoration zu achten und zugleich Vorschläge für geschmackvolle Verpackung, Kartons usw. zu machen hat.

Der Verkauf aller Waren vollzieht sich bei absolut festen Preisen. Ein Handeln und Feilschen ist in jedem Falle ausgeschlossen. Kein Käufer macht auch heutzutage mehr einen Versuch dazu. Überall, an allen Waren sind Angaben der Preise angebracht, deutlich sichtbar und für jedermann leserlich. Mit der üblen Gewohnheit vieler kleineren, aber auch größeren Geschäfte, die Preise durch dem Käufer unverständliche, nur dem Verkäufer leserliche Buchstaben zu bezeichnen, ist ohne Ausnahme gebrochen. Der Käufer soll nie und

nirgends das Gefühl haben, daß er dem Verkäufer auf Gnade und Ungnade ausgeliefert sei. Das Geschäft soll sich in vollster Offenheit und Ehrlichkeit vollziehen. Deshalb ist auch der sonst noch vielfach beliebte Trick beseitigt, gedankenlose Kunden über die Höhe des Preises dadurch hinwegzutäuschen, daß man bei vollen Markpreisen um einige Pfennige nach unten abrundet, z. B. 2,95 Mark statt 3 Mark ansetzt. Neben den Preisangaben finden sich vielfach kleine, deutlich, aber geschmackvoll ausgeführte Plakate mit Angaben über Größe und Qualität der Ware. Viel unnütze Fragerei wird dadurch erspart. Wenn über Waren eines bestimmten Lagers eine Zeitungsannonce erschienen ist, sind Abzüge dieses Inserats, in einen Metallrahmen fest und haltbar eingespannt, an diesem Lager verteilt aufgestellt.

In keiner Weise wird auf irgendwelchen Besucher des Hauses ein Kaufzwang ausgeübt. Gleichgültig, ob einer kauft oder nicht, ist er im Hause willkommen. Er kann darin sich ergehen, wie es ihm beliebt, niemand wird ihn darum scheel ansehn. Er kann stunden-, ja halbe Tage lang sich Waren aufs genaueste ansehn, ohne auch nur für einen Pfennig zu kaufen, niemand wird ihm daraus den geringsten Vorwurf machen, ihn deshalb auch nur mit einem Worte belästigen. Nur Notizen über die Waren im Hause zu machen ist untersagt. Wer es tut, wird bald höflich, aber nachdrücklich darauf aufmerksam gemacht. Jede Frage über die Waren wird vom Personal kurz, sachlich, ohne Umschweife beantwortet. Auch diese Antwort darf mit keiner Kaufaufforderung verbunden werden. Allerhöchstens ist das Personal berechtigt, einen Besucher, der lange sich Waren ansieht und sich dabei vielleicht umsieht, unaufdringlich zu fragen, ob er schon bedient sei oder bedient zu werden

wünsche. Sowie dieser Wunsch geäußert wird, hat das Personal die Bedienung sofort, wenn Andrang, der Reihe nach, ohne jedes Ansehen der Person, zu leisten.

Es bestehen strenge, eindringliche Vorschriften gerade darüber. Größte Freundlichkeit und Höflichkeit ist dem Personal vorgeschrieben, gleichgültig, ob jemand viel oder wenig kauft, vornehm oder gering ist. Ja es ist verboten, sogenannte hochgestellte Personen, die kaufen und die das Personal zufällig dem Namen oder Range nach kennt, in Gegenwart einfacherer Menschen mit ihrem Titel oder Namen anzureden, geschweige extra freundlich und unterwürfig zu bedienen. Jeder Streit mit einem Kunden muß peinlich vermieden werden. Entsteht er gleichwohl, so erhält, zunächst und öffentlich wenigstens, stets der Kunde recht. Ist es eine ernsthafte Sache, in der sich ein Verkäufer mit Recht schuldig gemacht hat, kann er sogar veranlaßt werden, dem betreffenden Kunden in seiner Wohnung einen Entschuldigungsbesuch zu machen. Kommen bei Ausführung von größeren Bestellungen Verzögerungen, Irrtümer oder Ähnliches vor, so hat einen gleichen oder ähnlichen Entschuldigungs- oder Aufklärungsbesuch ein höherer Angestellter, der mit solchen und anderen delikaten Aufträgen amtsmäßig befaßt ist, auszuführen. Weiter ist streng verboten, Waren über ihren Wert und ihre Güte anzupreisen. Es sollen allein der Wahrheit gemäße Angaben über sie gemacht werden. Von minderwertigen soll die Minderwertigkeit auch angedeutet werden. Selbst Mängel sollen offen zugestanden werden. Mit diesen Verkaufsvorschriften hängt wohl zusammen, daß Wertheimsche Verkäuferinnen unentschlossenen Kunden gegenüber zurückhaltender sind, als diese selbst es oft wünschen. So erwarten z. B. manche Frauen im Hutlager, daß man ihrem

Geschmacke etwas zu Hilfe kommt, schließlich ihnen gar eine Ware, für die sie halb schon entschlossen sind, ein wenig aufdrängt, wie in anderen Geschäften oft. Das geschieht bei Wertheim so gut wie nicht, wohl aus dem eben angeführten Grunde, manchmal wohl auch, weil der Andrang zu groß oder die Verkäuferin von der Arbeit zu sehr abgespannt ist.

Hat ein Käufer seine Wahl getroffen, so vermerkt die Verkäuferin den Gegenstand und dessen Preis auf einen Kassenblockzettel, der sich durchschreibt. In einem besonderen, auf dem Rückendeckel des Blockbuches angebrachten kleinen Formular wiederholt sie die Preissumme; den Originalblockzettel erhält der Käufer, der sich damit zur Kasse begibt, deren es im Hause etwa einhundertundzwanzig gibt, zur Weihnachtszeit aber natürlich noch viel mehr. Unterdes trägt ein sogenanntes Kassenmädchen die gekaufte Ware mit der Zetteldublette zu einer Paketkontrolle, die hinter brusthohem Geländer an Packtischen gleich neben jeder Kasse etabliert ist. Hier wird die Ware mit dem Inhalt des Zettels nochmals verglichen, dann verpackt. Inzwischen zahlt der Käufer und erhält als Quittung seinen Kaufzettel abgestempelt zurück, den er nebenan vorweist, worauf er die eingepackte Ware ausgehändigt erhält. Die Blockdubletten werden nach den Namen der Verkäuferinnen, die sie ausstellten und unterzeichneten, gesammelt. Sie, die Preiseintragungen derselben in ihren Blockbüchern, sowie nach demselben Prinzip gemachte Preiseintragungen der Kassiererinnen ermöglichen eine klare und glatte Nachkontrolle des Verkaufsbetriebes in den Rechnungskontoren. Außerdem gibt es sogenannte Maßkontrolleure, die die Kontrolle der Packmädchen neben der Kasse durch Vornahme von Stichproben

nochmals kontrollieren. Der Kunde, der seine Ware nicht selbst mitnimmt, erhält sie zugeschickt. In diesem Falle notiert die Verkäuferin seine Adresse auf dem Blockzettel, während sie der Kunde selbst auf ein Kuvert schreibt; und zwar ist dieses gelb, wenn er sofort bezahlt, rot, wenn er erst zu Hause zahlen will. In letzterem Falle darf der überbringende Schaffner die Ware nur gegen Bezahlung ausliefern. Sonst hat er sie zurückzubringen. Denn im Warenhause Wertheim gilt unbedingt und ausnahmslos das Prinzip der Barzahlung und wird lückenlos gehandhabt.

Daneben gibt es sogenannte Sammelbücher. Sie sind zur Bequemlichkeit derer da, die gleichzeitig größere Einkäufe an verschiedenen Lagern machen. Diese zahlen dann nicht für jede Ware einzeln an den verschiedenen Einzelkassen, sondern am Ende die Gesamteinkaufssumme an einer ‚Sammelkasse'. An dieser löst man sich auch zuvor das Sammelbuch gegen Anzahlung von drei Mark. Unter drei Mark also ist Sammeleinkäufe zu machen nicht möglich. Das Buch besteht aus dreißig perforierten und gummierten Coupons. Bei jedem Kauf trennt die Verkäuferin einen Coupon ab und schreibt an dessen Stelle den Namen des Lagers ein, die Nummer des Kassenblocks und den Betrag des Einkaufs. Der abgetrennte Coupon wird auf den Kassenzettel geklebt, und dieser geht mitsamt der Ware nach der Etagenpackerei, auch Expedition genannt. Man unterscheidet Sammelbücher für Waren zum Mitnehmen, oder Nachsenden nach Berlin, den Vororten, Potsdam oder in die Ferne. Verschiedene Farben des Sammelbuches geben der Verkäuferin wie der Packstelle das sofort kund. Nach beendetem Einkauf geht der Kunde an die Sammelkasse zurück und gibt dort das Buch zum Zusammenrechnen des Betrages ab.

Neben den Einzel- und Sammeleinkäufen sind auch noch Engroseinkäufe möglich. Solche Einkäufe werden für Verlosungen, die von irgendwem veranstaltet werden, von Brautpaaren für ihre Ausstattung, von Wiederverkäufern, Modistinnen und Sanatorien gemacht. Auch der Reichstag gehört zu den Engroseinkaufskunden Wertheims, namentlich in Seifen. Für solche Engroseinkäufer stehen besondre Führer durchs Haus zur Verfügung, ebenso wie für Ausländer, die größere Käufe machen wollen, Dolmetscher als Führer gestellt werden. Die Abrechnung über die so gekauften Waren geschieht an einer Engroskasse. Auch dabei ist Barzahlung selbstverständlich. Nur Sanatorien und Modistinnen, die ständige Kunden im Engroseinkaufe sind, erhalten einen gewissen Rabatt.

Eine besondere Spezialität bilden auch die Ausstelltische, die an allen Hausausgängen, sowie an sonstigen auffälligeren und belebten Stellen im Hause aufgestellt sind. Es sind eine Anzahl ambulanter Verkaufslager mit einem einzelnen oder einigen wenigen einzelnen Verkaufsgegenständen von durchschnittlich sehr billigem Preise. Aber es müssen Zugartikel, dabei gewöhnlich auch Neuheiten sein, z. B. Nippes, Krawattennadeln, Ansichtspostkarten, Osterhaseneier. Auch diese Ausstelltische dienen der Reklame; daneben aber sind sie auch wahre Goldquellen. Kolossale Einnahmen sollen oft aus Kleinigkeiten dort erzielt werden.

Ein Grundsatz des Hauses ist der höchster Kulanz gegen die Kunden. Er ist natürlich ebenfalls eines der vorzüglichsten, weil ein moralisches Reklamemittel für Wertheim geworden. Gerade der älteste der Brüder Wertheim soll es immer und immer wieder den Angestellten bei jeder Gelegenheit einprägen: „Vergessen Sie nie, daß wir haupt-

sächlich durch unsere Kulanz groß geworden sind!" Der Grundsatz bewährt sich vor allem in dem Entgegenkommen der Firma beim Umtausch von Waren, die Kunden zurückbringen. Wie weit die Firma da zuweilen geht, sei an folgendem Falle erläutert, den die Deutsche Konfektion in ihrer Weihnachtsnummer 1906 erzählt. Eine Frau hatte Kronleuchter gekauft, die in ihrer Wohnung angebracht und von ihr benutzt wurden. Ein halbes Jahr danach starb die Frau. Da wandte sich ihr Sohn an die Firma und bat um Zurücknahme der Kronleuchter zu einem selbstverständlich niedrigeren Preise, da er sich in mißlichen Verhältnissen befinde. Die Geschäftsleitung ordnete darauf an, daß die Kronleuchter nicht etwa bloß zu einem niedrigeren Preise, sondern zum Originalpreise zurückzunehmen seien. Weiter kann in der Tat die Kulanz nicht getrieben werden.

In diesem Zusammenhange muß auch auf die Fülle von Bequemlichkeiten und Vorteilen hingewiesen werden, die die Firma dem sie besuchenden und bei ihm kaufenden, aber auch dem nichtkaufenden Publikum gewährt, ganz ohne oder doch nur gegen ein sehr geringes Entgelt. Es sind gewiß eine sehr große Anzahl von sehr großen Kleinigkeiten, Kinkerlitzchen und Spielereien darunter; aber ein Teil gewährt doch auch ernstere Vorteile. Auch ist richtig, daß die Firma selber durch sie allerhand Gewinn hat. Weniger klingenden, als moralischen und indirekt geschäftlichen. Sie bilden eine sehr erfolgreiche Reklame, weil sie eine Reklame nicht der Worte, sondern der Tat sind. Ein Teil von ihnen ist bereits in den vorstehenden Ausführungen beiläufig erwähnt. So die Bankabteilung, die ganz neuerdings eingerichtet ist. Sie soll besseren und dauernden Kunden durch Einzahlung eines laufenden Depots den Einkauf erleichtern;

natürlich schafft sie dadurch dem Hause auch billiges Leihgeld. So die Beschwerdestelle, die die Wünsche und Anliegen des Publikums annimmt und möglichst glatt erledigt, dadurch aber auch der Geschäftsleitung am leichtesten Einblick verschafft, wo es und wer im Hause besonders faul ist. So ferner die Theaterkasse, die alle Berliner Theater- und Konzertbilletts verkauft, auch den ganzen Nachmittag über, bis kurz vor Beginn der Vorstellungen und Aufführungen, also auch und gerade dann, wenn der Vorverkauf am Theater längst geschlossen ist. Da Wertheim von den Direktionen eine Provision von 2 bis 3 Prozent erhält und für das Billett einen bescheidenen Zuschlag erhebt, so macht er auch damit noch ein Geschäft, dessen Höhe daraus zu ermessen ist, daß der Jahresumsatz an der Theaterkasse neuerdings anderthalb Millionen Mark beträgt. Radfahrer des Hauses liefern gegen $^1/_2$6 Uhr die übrig gebliebenen Billetts an die Theater zurück; aber auch darnach sind solche noch bei Wertheim zu haben, weil er dann mit den Theaterkassen Telephonverkehr unterhält. Auch von der Kunst-, Kunstmöbel- sowie der Kunstgewerbeabteilung haben Käufer wie Verkäufer gleichen Vorteil: die ersteren ästhetischen, auch wenn sie nichts kaufen, die letzteren finanziellen, da gerade, weil alles so leicht zugänglich und zwanglos ausgestellt ist, viele schließlich dennoch kaufen. Auch die Hauspolizei und Hausfeuerwehr gehört hierher. Erstere schützt das Haus wie seine Besucher, ohne Hilfe der staatlichen Organe, sehr nachdrücklich und weitgehend vor Diebstählen, letztere vor Feuersgefahr. Unter den Hauspolizisten sind mehr Damen wie Herren, die, als Besucher täglich anders angekleidet, Publikum wie Personal aufmerksam überwachen. Wird jemand ertappt, so wird er von Angestellten in die

Mitte genommen, in ein reserviertes Zimmer geführt, untersucht, nach seinen Personalien festgestellt, diese in ein Buch eingetragen, und er selber dann — straflos — entlassen, nur mit der Verwarnung, sich nie wieder im Hause blicken zu lassen. Erst bei einem zweiten Ertappen wird er der öffentlichen Polizei angezeigt. Meist aber genügt die erstmalige Verwarnung für immer, die sich also als ein privatim geübter, sehr humaner Strafvollzug entpuppt. Dennoch soll ungeheuer viel bei Wertheim gestohlen werden, so viel, daß jemand den Ausspruch hat tun können, daß bei Wertheim jährlich mehr gestohlen als in manchen Geschäften umgesetzt wird. Gegen Feuersgefahr gibt es eine mit allen modernen Hilfsmitteln ausgerüstete Feuerwehr, die stets zur Stelle und im Dienst ist; außerdem ist das ganze Personal für Fälle von Feuersnot ausgebildet und wird von Zeit zu Zeit zu Proben alarmiert. Eine besondere Hervorhebung verdient der Erfrischungsraum. In Wahrheit ist es kein Raum, sondern fünf mehr oder weniger große Säle, in denen die Käufermassen ein und aus fluten, essen, trinken, plaudern wie nur in einem frequentiertesten Großrestaurant. Nur Rauchen ist — eine große Annehmlichkeit — auch hier wie im ganzen Hause streng untersagt und wird durchaus nicht geduldet, was sowohl für alle Waren wie für alle feinfühligen Menschen von Vorteil ist. Dieser Erfrischungsraum zerfällt in drei Abteilungen: ein Restaurant à la Aschinger nimmt den größten Platz ein, ist stets überfüllt, bietet bei besserer Ausstattung, als sie Aschinger zeigt, mehr Auswahl und vereint Restaurant- mit Konditoreibetrieb. Kaufzwang besteht auch hier nicht. Ein noch viel feiner ausgestattetes Speiserestaurant, in dem hauptsächlich warm gegessen wird, schließt sich an, sowie ein Teezimmer, das,

wie eine jetzt beliebte Redensart lautet, ganz intim, stimmungsvoll, vornehm und still eingerichtet ist und vom sogenannten besseren Publikum, sowie Stelldicheinpärchen bevorzugt wird. Welchen Vorteil Käufer wie Warenhaus von diesen Erfrischungsräumen haben, beweisen einige Zahlen. Es werden hier bei mittlerem Geschäft täglich 5 bis 6000 Brötchen, 3000 Tassen Kaffee, 150—200 Torten, 200—250 Liter Schlagsahne und 8—10 Tonnen echtes Bier abgesetzt; der Gesamtumsatz beträgt jährlich allein hier dreiviertel Million Mark. Dabei wird dieser ganze Betrieb mit einem Personal von 50 Personen aufrecht erhalten. Denn — ein weiteres Charakteristikum — überall herrscht hier Selbstbedienung, wodurch dem Ganzen erfreulicherweise der Charakter des Gasthofbetriebes genommen ist. Von andern Bequemlichkeitseinrichtungen kleinerer Art für das Publikum sind dann ferner noch aufzuzählen: sechs Telephonzellen, für Berlin und Umgegend unentgeltlich benutzbar, ein Wiegestuhl, ebenfalls unentgeltlich, eine Garderobe, eine Aufbewahrungsstelle für Pakete, Bücher und ähnliches, die natürlich jeder Straßenpassant ebenfalls benutzen kann, ein Fundbureau, in dem sich oft gar ergötzliche Szenen abspielen, eine Auskunftstelle, ein Leseraum, zwei Schreibstuben, parterre und in vierter Etage, ein Klavierzimmer, in dem elektrische Klaviere vorgeführt werden, das Palmenhaus mit seinen Ruheplätzchen, Limonadenverkaufsstände, Warm- und Kaltwasserspender, Sanitätszimmer für plötzliche Fälle von Unwohlsein, eine Geldwechselkasse, eine Verkaufsstelle für Postwertzeichen, Postkästen, eine sich drehende Litfaßsäule mit den Theater- und Konzertanzeigen, die Lichtfontäne im Onyxsaal mit Ruhebänken neben ihr, eine Parfümerieschale aus Marmor mit kleinem Springbrunnen und

— last, not least — sehr komfortabel eingerichtete Klosetts und Waschräume.

Bei der vorhin entworfenen Schilderung über Vertrieb und Verkaufsweise der Waren ist bereits mehrfach von einer Etagenpackerei die Rede gewesen, die selbständig, neben denjenigen der einzelnen Kassenstellen, auf jeder Etage des Hauses vorhanden sind. Ihr Zweck, der dort auch schon kurz angedeutet war, ist der: sie verpacken alle diejenigen Waren, und zwar jede von ihnen einzeln, die nicht sofort vom Käufer nach der Bezahlung mitgenommen werden, die also entweder zu einem Sammelpaket gehören, oder auch einzeln dem Käufer zugeschickt werden sollen. Ist die Verpackung erfolgt, werden diese Waren, und zwar mit der denkbar größten Schnelligkeit, entweder in den obersten Keller zur Stadtexpedition, oder in die vierte Etage zur Fernexpedition geliefert; nach unten mittelst eines vierzehneimerigen Paternosterwerkes, nach oben mittelst der Lastfahrstühle.

Die größere der beiden Expeditionen ist die Stadtexpedition. Ihr Name besagt ihre Aufgabe. Sie hat alle diejenigen Waren zu expedieren, die Käufern innerhalb Berlins und seiner Vororte ins Haus geschickt werden sollen, sei es als Einzel-, sei es als Sammelpakete. Außerdem hat diese Expedition auch noch diejenigen Sammelpakete trag- und transportfertig zu machen', die der Käufer nach vollzogenem Sammeleinkauf selbst mitnehmen will. Die Verpackung dieser Pakete ist natürlich besonders eilig; daneben die Erledigung besonderer Eilbestellungen nach der Stadt und den Vororten, die es schließlich auch noch gibt. Man sieht also: wieder ein sehr kompliziertes Getriebe, das bei dem Riesenverkehr, erst recht zur Weihnachtszeit, eine sehr fein ausgeklügelte Organisation, sowie ausgedehnte Räume

braucht. Beides ist vorhanden. Der Betrieb vollzieht sich etwa folgendermaßen. Alle Waren, die von den Etagenpackereien herunterkommen, gehn sofort in drei Abteilungen auseinander: in diejenige für Sammelpakete zum Mitnehmen, zum Nachschicken und in Einzelpakete zum Zuschicken. In der Abteilung für Sammelpakete zum Mitnehmen sind hohe Regale vorhanden, in die alle ankommenden Waren nach der auf ihnen vermerkten Adresse verteilt werden. Jeder Adressat hat ein Regal. Ist die letzte Ware und mit ihr das Sammelbuch herunter, wird das Regal sofort auf davorstehende, eisenblechbeschlagene Packtische entleert, hier das Sammelpaket fertig gemacht, verschnürt und mit Traggriff versehen; alsdann gelangt es umgehend mittelst besonderen Aufzuges in das Parterre, in einen Raum neben der Beschwerdestelle, wo es gegen eine an der Sammelkasse erhaltene Quittung über die Bezahlung ausgehändigt wird. Sammelpakete zum Nachschicken werden in der für sie eingerichteten Abteilung zunächst ganz ebenso wie die eben geschilderten bearbeitet, bis sie zu einem Paket zusammengepackt sind. Alsdann gehen sie als ein Einzelpaket in die dritte Abteilung über, diejenige von Einzelpaketen zum Zuschicken. In dieser Abteilung, die natürlich bei weitem die größte von allen dreien ist, ist der Betrieb folgender: Die Pakete werden fix und fertig, mit Beibrief, vom Paternosterwerke oder der Abteilung für Sammelpakete in größeren Handschiebewagen nach einem Tisch gefahren. Ein Ausrufer hebt sie — es geht alles wie der Blitz dabei — aus dem Wagen, sagt sie an, legt sie einzeln auf den Tisch. Um diesen stehen Burschen, die je ein größeres Stadtgebiet (die ganze Stadt Berlin und seine Vororte sind genau wie auf der Post in größere und kleinere Bezirke und Unterbezirke eingeteilt)

vertreten und dessen Straßengeographie genau im Kopfe haben. Sie nehmen die in ihr Gebiet fallenden Pakete in Empfang und stapeln sie hinter sich auf. Die so aufgestapelten schaffen sie auf andere Tische, die vor Regalen stehn, in die ein weiterer Empfänger, Sortierer genannt, die Pakete nach Unterbezirken und Straßen verteilt. Zahl und Umfang dieser Unterbezirke wechselt natürlich, je nach Zahl der Pakete und der Geschäftszeit. Ist die nötige Anzahl von Paketen zusammen, um einen Transportwagen zu füllen, werden sie sofort in solche Wagen, die auf den inneren Arbeitshöfen aufgefahren sind, verpackt und ausgefahren. Auch diese Ausfahrten, Touren genannt, sind genau geregelt; sie finden aller zwei Stunden statt. Die sie begleitenden, allen Berlinern bekannten Schaffner treten, nachdem sie ihre Tour genau kennen gelernt, als Sortierer ein; auf diese Weise wird reihum das gesamte Personal der Stadtexpedition ganz genau stadtstraßen-, ja hausnummerkundig. Für Eilpakete gibt es Eiltouren, und zwar täglich acht mittelst der Automobile. Die Autos sind Eigentum des Hauses Wertheim. Ihre Zahl beträgt gegenwärtig sechzig. Die übrigen Fuhrwerke, eine große Anzahl, werden täglich von Berliner Fuhrherren entliehen. Die nach Potsdam bestimmten Sendungen werden mit Eisenbahnfracht auf der Vorortbahn dorthin befördert, wo eine eigene Potsdamer Stadtexpedition besteht, die im einzelnen ähnlich verfährt wie die Berliner. Die Schaffner sind verantwortlich für prompte Ablieferung der Ware im Hause; sie führen eine Liste, in der sie den Empfang der Ware durch Unterschrift quittieren lassen müssen. Trinkgelder anzunehmen ist ihnen streng untersagt. Bei ihrer Rückkunft von jeder Tour haben sie sich sofort zu melden, genau wie bei der Abfahrt; beides wird durch Blechmarken

an einer großen Tafel markiert, so daß vor derselben stets ein Überblick über die augenblickliche Verteilung des Personals, und deren künftige Disposition möglich ist. Nach ihrer Rückmeldung haben die Schaffner noch an vier Stellen, die zur Stadtexpedition gehören, anzutreten: an der Kassenstelle, um das einkassierte Geld abzuliefern; an der Umtauschstelle, um zum Umtausch zurückgegebene Waren zurückzuliefern; an der Warenausgabestelle, wo diejenigen Pakete abgegeben werden, für die das noch außenstehende Geld nicht zu erhalten oder die aus sonst einem Grunde nicht anzubringen waren; schließlich an der Reparaturenannahmestelle, wo Gegenstände, die zur Reparatur mitgegeben wurden (auch Reparaturen besorgt ja Wertheim, nicht zu übersehen), angenommen werden. Von diesen letztgenannten drei Stellen aus wird dann wieder das Weitere besorgt: unbezahlte Waren an ihre Lager zurückgebracht, umzutauschende umgetauscht, Reparaturen durch die eigenen oder fremde Reparaturwerkstätten zur Ausführung gebracht. Ist Umtausch und Reparatur vollzogen, so werden die neuen und die renovierten Stücke von dieser Umtausch- und Reparaturannahmestelle der Expedition zum Versand von neuem überwiesen.

Die Fernexpedition hat, in der gleichen Weise wie die Stadtexpedition, alle gekauften Waren zu expedieren, die nach auswärts oder ins Ausland gehen. Die Expedition erfolgt ganz ähnlich wie in jener. Nur daß die Bezirkseinteilung hier natürlich eine andere, viel einfachere, die Verpackung aber dafür vielfach eine kompliziertere und, da die Sachen mit Post und Eisenbahn gehen, auch sorgfältigere ist. Komplizierter ist sie deshalb, weil vielfach die allerverschiedenartigsten Waren in eine Kiste zusammen verpackt werden müssen, während sich die Stadtexpedition in solchen Fällen dadurch hilft,

daß sie etwa gesonderte Pakete macht. Die mit der Post zu versendenden Sachen werden hier, in der Fernexpedition, vollständig postfertig gemacht; d. h. die Expedition erledigt nicht nur, was sonst das Publikum auch bei seinen Paketen tun muß, sondern hat allerhand Funktionen des Postamtes selbst übernommen, z. B. die Gewichtsbestimmung der Pakete, die Beklebung derselben mit den sonst üblichen Zetteln, die Eintragung in Postbücher. Wertheim übt hierdurch geradezu offizielle Funktionen aus. Die Post aber erspart dadurch eine Fülle von Arbeit und eine ganze Anzahl Beamter. Auch insofern, als zwischen Wertheim und dem betreffenden Postamte der ganze Verkehr mündlich ist; man schickt sich gegenseitig Beamte. Wertheim-Angestellte sind zu bestimmten Stunden auf dem Postamte, wo die Ablieferung seiner Waren sich gesondert vollzieht. Ähnlich ist übrigens das Verhältnis zwischen der Fernexpedition und dem Berliner Zollamte. Eigene Angestellte Wertheims halten sich dauernd auf dem Steueramte auf und erledigen an Ort und Stelle wie alle Aus-, so natürlich auch alle Zolleingänge. Wertheim hat dort geradezu ein eigenes Zollager, wo die vom Ausland eintreffenden Waren fix und fertig ausgepackt und an die Firma abgeliefert werden. Auch der Transport der Pakete der Fernexpedition zur Post, Eisenbahn und zum Zollamt wird durch fremde Spediteure besorgt.

Endlich gibt es noch eine dritte selbständige Expedition dieser Art, die hier geschildert werden muß, die sogenannte Versandabteilung. Sie vermittelt und erledigt alle schriftlich eingesandten Kaufaufträge, und zwar ganz selbständig. Sie steht dem eigenen Hause gegenüber wie ein Kunde, ist gleichsam die Vergegenwärtigung aller schriftlich mit dem Hause in Verbindung stehenden Kunden. Man kann sie, vom Standpunkte dieser Kunden aus gesehen, auch als

ein großes Berliner Besorgungsinstitut für diese, und, im Vergleich mit ähnlichen Instituten, als ein Versandhaus bezeichnen. In dieser Versandabteilung ist der Geschäftsgang nun dieser: Jeden Morgen werden die einlaufenden Briefbestellungen in Mappen geordnet. Und zwar gibt es eine Mappe für jede Verkaufsabteilung. An diese werden die Mappen sobald als möglich hinunter gegeben. Nach deren Inhalt erledigt jede Abteilung möglichst in den ersten Morgenstunden die Bestellung. Eine bestimmte Verkäuferin ist meist damit betraut. Die Waren werden alsdann schleunigst hinaufgebracht und dort abgeliefert. Hier werden sie in sogenannte Kundenkästen, ähnlich den Regalen für Sammelpakete in den zwei anderen Expeditionen, verteilt und in diesen Kästen alsdann der Fernexpedition zur Verpackung und Absendung übergeben. Der Betrag der so versandten Waren wird als Nachnahme durch die Versandabteilung erhoben; diese hat ihre eigene Buch- und Kassenführung, stellt monatliche Bilanzen auf und rechnet, wohl wöchentlich, mit den einzelnen Verkaufsabteilungen ab. In Zeiten gesteigerten Geschäftsverkehrs werden für besonders gangbare Sachen auch eigene Stapellager der Versandabteilung errichtet. Diese ist übrigens erst in den letzten Jahren zu größerem Aufschwung und dem geschilderten Ausbau gekommen.

Eine besonders hohe Bedeutung hat natürlich der Wareneinkauf bei Wertheim. Dieser vollzieht sich zum größeren Teil im Hause selbst. Wie schon bei der Schilderung des Hauses erwähnt wurde, befinden sich in der vierten Etage die Offertenzimmer. Diese sind die Stätten heißer Kämpfe, erregtesten kaufmännischen Handelns. Vor den Zimmern, an den Wänden der Korridore, bequeme Bänke für die mit

ihren Musterkoffern auf den Empfang wartenden Fabrikanten, deren Vertreter und Reisenden. Auch ein Wartezimmer und besondere Garderoberäume sind für sie reserviert. Der Einkauf liegt in den Händen der sogenannten Einkäufer des Hauses. Es sind hohe Posten in der Beamtenhierarchie des Hauses, die sie bekleiden. Die Herren müssen selbstverständlich gewiegte Kenner ihrer Branchen, des Publikums, der Fabrikanten, der laufenden und noch mehr der kommenden Moden sein. Sie dürfen kein anderes Interesse kennen als das des Hauses. Meist haben sie früher in Betrieben ihrer Branchen praktisch gearbeitet und sind schon dort zu hohen und verantwortungsvollen Stellen aufgestiegen. Sie kaufen stets nur Waren der ihnen unterstellten Branchen ein. Dabei werden sie unterstützt durch die ihnen unterstellten Lagerchefs. Der Einkauf ist also im Grunde stets ein kollegialer; doch immer hat der Einkäufer die Entscheidung zu treffen. Die Offertenannahme vollzieht sich nur an den bestimmten Offertentagen und an diesen zu genau festgesetzten Stunden etwa folgendermaßen: Die Reisenden melden sich mit doppelter Namensunterschrift auf einem in zwei Hälften perforierten Anmeldescheine an. Die eine Anmeldung sammelt genau der Reihe nach, behufs späterer Kontrolle, der empfangende Diener; die andere wird dem in Betracht kommenden Einkäufer, ebenfalls genau nach der Reihe der Anmeldung, ins Offertenzimmer gebracht. Dieser empfängt nun aber durchaus außer der Reihe, und zwar so und mit der Absicht, daß nie zwei Konkurrenten desselben Fabrikats hintereinander daran kommen, damit sie so wenig wie möglich voneinander hören und sehen, vor allem so wenig wie möglich Einblick davon erhalten, was von den einzelnen Konkurrenten gekauft wird. Es ist streng vorgeschrieben, daß jede Offerte,

so langweilig und überflüssig das auch dem Einkäufer manchmal erscheinen mag, ruhig angehört wird. Dabei muß der Verkehr stets in den besten Formen sich vollziehen. Es ist durchaus verboten, dem Fabrikanten oder Reisenden die vorgelegte Ware schlecht zu machen, um damit auf den Preis zu drücken. Erlaubt ist nur, in sachlicher Weise den Offerenten auf Mängel seiner Ware aufmerksam zu machen. Nun und nimmermehr aber darf ein Einkäufer natürlich einem solchen Besucher die Preise der Konkurrenz und die Quelle seines bisherigen Bezugs nennen. Auch Intimität ist aufs peinlichste zu meiden, selbst ein Händedruck. So wie eine Bestellung gemacht ist, muß sie in ein Buch eingetragen werden; stets hat dabei der Einkäufer zu bemerken, ob er mit dem Lieferanten irgendwie verwandt oder verschwägert ist; dadurch soll jeder Nepotismus im Keime erstickt werden. Aber auch alle andern Offerten, die zu keinen Bestellungen führten, müssen (daher der Zwang, sie anzuhören) mit aller Ausführlichkeit in ein zweites Buch eingetragen und mit einer Begründung ihrer Abweisung versehen werden. Beide Bücher werden dann von Zeit zu Zeit vom Chef des Einkaufs und einem der Besitzer genau geprüft. Ein andrer oberster Grundsatz für den Einkäufer soll sein, seine Bestellungen nicht zu zersplittern, sondern möglichst geschlossene Aufträge zu erteilen, um möglichst günstige Einkaufspreise zu erzielen. Jeder Lieferant muß Wertheim von seinen Preisen noch eine Extravergütung von drei Prozent gewähren; damit wälzt Wertheim die Kosten der Warenhaussteuer auf die Industrie ab. Auch muß der Lieferant schriftlich die Verantwortung für alle etwaigen Musterschutzverletzungen, wie für die tatsächliche Lieferung der Waren und die genaueste Einhaltung des Liefertermins übernehmen. Ein andrer Teil der Ware

wird durch Reisen der Einkäufer, an Ort und Stelle ihrer Produktion, eingekauft. Zu solchen Zwecken reisen die Herren bis nach London, Paris, Rom, Konstantinopel und Kleinasien. Sie erhalten während dieser Reisen glänzende Spesen und alle möglichen Bequemlichkeiten bewilligt, haben aber dafür die Pflicht, ihr Warenhaus Wertheim auf das würdigste und vornehmste zu repräsentieren. Auch für diese Reisen gelten dieselben, ja noch peinlichere Vorschriften, die den gesellschaftlichen und geschäftlichen Verkehr zwischen Einkäufer und Fabrikant ebenso regeln wie für den Verkehr im eigenen Hause. Oberster Grundsatz ist auch hier die strengste Zurückhaltung gegen den Geschäftsfreund. Natürlich kann kein Einkäufer ins Blaue hinein Einkäufe, Geschäfte machen. Jedem ist vielmehr ein ganz bestimmter Betrag für den Monat, und zwar, sehr einfach, etwa in der Höhe des Umsatzes eines Durchschnittsgeschäftsmonats zur Verfügung gestellt. Will er aus Gründen der Konjunktur oder andern aussichtsreichen Umständen und Zufällen höhere Käufe abschließen, so ist das zwar natürlich möglich, aber erst auf einen schriftlichen Antrag oder mindestens eine persönliche Rücksprache hin, die mit dem Chef des Einkaufs oder des Hauses zu suchen ist. Die bestellten Waren sind entweder an die einzelnen Engroslager oder an das Gesamtlager des Hauses abzuliefern. Solcher Engroslager besitzt Wertheim mehrere in verschiedenen Stadtteilen Berlins. So im Nordwesten in der Lüneburger Straße ein solches in kolossalem Umfange für Glas, Porzellan und Wirtschafsartikel, ebenda in der Calvinstraße ein großes Wein- und Kaffeelager; auch das schon erwähnte Zollager ist in diesem Zusammenhange nochmals anzuführen. Für das Gesamtlager in der Leipziger Straße, das wir in der Dachetage untergebracht fanden, be-

steht eine Warenannahmestelle im oberen Keller. Wer je einmal dort war, wird die Stelle nicht wieder vergessen. Es geht dort schlimmer zu als in einem Taubenschlage. Sendungen von der Eisenbahn, der Post, dem Zollager, aus der Markthalle, den Engroslagern, den Filialen und Betriebswerkstätten wechseln ab mit schweren oder leichter bepackten Boten Berliner Fabrikanten, die ihre Waren, wie es gern gesehen wird oder auch bestellt ist, in Teilsendungen abliefern lassen oder auch neue kleine eilige Nachbestellungen des Hauses auf diese Weise erledigen. Neben den Angestellten, die hier die erste flüchtige Kontrolle auszuführen haben — eine oft schwierige Arbeit —, sind allein fünfundzwanzig bis dreißig Diener mit Auspacken, ebenso viele mit dem Transport der ausgepackten Waren nach dem Dache mittelst großer Lastenaufzüge beschäftigt. Es ist ein ewiges, ununterbrochenes rastloses Hinauf, das den Betrieb da unten im Keller beherrscht. Selbstverständlich ist auch das Fastagenlager bei diesem Warenverkehr ein überraschend mächtiges und bedarf fast allein schon einer eignen Verwaltungsabteilung. Daß unter den abliefernden Boten und Burschen viele eilige, oft überlastete und darum nervöse Menschen sind, der Verkehr mit ihnen deshalb oft ganz besonders schwer ist, ganz besonderer Ruhe, Umsicht, aber auch Energie bedarf, leuchtet gewiß ein. Jede Ware muß übrigens stets mit zwei gleichlautenden Rechnungen abgeliefert werden, von denen das eine Exemplar sofort der Regulierungskasse zugestellt wird, während das andre mit der Ware nach dem Lager hinauf geht. Hier im Lager erfolgt nun auf Grund dieser Rechnung die sogenannte Preiskalkulierung für den Einzelverkauf. Erst wenn das geschehen ist, wird diese Rechnung dem Fakturenkontor weiter-

gegeben, das die Rechnung nochmals prüft, um dann der Regulierungskasse mitzuteilen, daß sie nunmehr bezahlt werden kann. Die Kalkulation selbst führt der Lagerchef aus, wird aber dabei vom Einkäufer kontrolliert, der schließlich mit seiner Namensunterschrift für eine dem Geschäfte wie Publikum gleich vorteilhafte Preisbestimmung der von ihm eingekauften Waren zu bürgen hat. Auch hier aber haben sich schließlich der Chef des Einkaufs und der des Hauses das Recht einer letzten Änderung gewahrt. Bei der Bezahlung der gelieferten Waren soll sich Wertheim des allergrößten Entgegenkommens gegen die Lieferanten befleißigen. Offizielle Bedingung ist, daß er dreißig Tage nach Schluß des Monats zahlt, in dem die Ware abgeliefert wurde. Diese Bedingung aber wird niemals eingehalten, wenn ein Lieferant einen leisen Wunsch äußert. Sowie er seine Ware geliefert hat, und sie geprüft und kontrolliert ist, kann er ohne alle weiteren Skontoleistungen sofort sein Geld erhalten. Allerdings erwartet Wertheim dafür von seinen Lieferanten gleiche Kulanz in anderen Dingen. So ist es ihnen auf das dringlichste nahegelegt, sich in den Verkaufsabteilungen bei den Verkäuferinnen über das Einschlagen ihrer Ware nicht zu erkundigen. Solche Anfragen hat jeder allein an den Einkäufer zu richten. Noch entschiedener ist ihnen verwehrt, den Einkäufern irgendwelche Gratifikationen, Hochzeits- und Geburtstagsgeschenke zu machen. Wird ein solcher Versuch bekannt, wird Einkäufer wie Lieferant sofort und für immer entlassen. Die Deutsche Konfektion berichtete von einem Falle, wonach ein hervorragender Lieferant, der mit Wertheim bedeutende Geschäfte machte, versucht hatte, einem Einkäufer im neuen Kaufhaus des Westens von Jandorf eine bessere Stelle zu verschaffen. Daraufhin wurde sofort jede

Verbindung mit ihm abgebrochen und der Fall allen Lieferanten als warnendes Beispiel durch Anschlag vor den Offertenzimmern mitgeteilt. Wer die vielen oft bedenklichen Unsitten, die beim Verkauf der Waren zwischen Lieferant und Abnehmer noch bestehen, etwas kennt, ermißt die reformatorische Tendenz dieses ganzen, allerdings zugleich geschäftlich notwendigen Vorgehens des Warenhauskönigs, zeigt aber zugleich seine Macht über die Lieferanten, von denen manche fast nur noch Produzenten Wertheims, und so eigentlich schon halbe Angestellte von ihm sind. Dennoch ist Wertheim auch zur Eigenproduktion übergegangen. Seine Kellereien nannten wir schon, ebenso seine Reparaturwerkstätten und photographischen Ateliers. Außerdem hat er seine eigene Kaffeerösterei, seine Ateliers zur Herstellung von Herren- und Damenkonfektion unter dem Namen der „Berliner Betriebswerkstätten" und in der wirtschaftlichen Form einer G. m. b. H. Neuerdings verlautet, daß er Ländereien gekauft habe, um auch Obst und Gemüse selbst zu produzieren. Wie weit das letztere richtig ist, ließ sich nicht kontrollieren. Gerade in dies noch neue Gebiet der Eigenproduktion darf keines Fernstehenden Auge einen Einblick tun.

Finanzen, Personal, Gesamtorganisation



HNLICH wie mit den Produktionswerkstätten steht es mit den Finanzverhältnissen des Hauses. Auch darüber ist weder Genaues noch Zusammenhängendes bekannt. Das ist auch nur natürlich. Kein Geschäft läßt sich in seine Kasse hineinsehn. Am wenigsten eines wie Wertheim, das so vielfach bekämpft, beneidet, abgeschrieben,

umkonkurriert ist. Seine Zurückhaltung wird Wertheim dadurch besonders erleichtert, daß das Geschäft trotz seiner Größe weder ein Aktienunternehmen noch eine Genossenschaft ist. Es ist vielmehr ein Familienbesitz, in den Händen von vier Brüdern. Infolgedessen ist es auch nicht verpflichtet, Geschäftsberichte zu veröffentlichen. Dennoch sind einige wenige Zahlen in die Öffentlichkeit durchgesickert. Und diese sind immerhin interessant und instruktiv genug, um die Darstellung des Hauses, die auf diesen Blättern versucht wird, zu ergänzen und zu bereichern.

Der Grund und Boden, auf dem das Haus steht, hat einen Wert von 18 Millionen Mark. Da die Fläche 16560 Quadratmeter groß ist, kostet jeder derselben rund 1087 Mark. Das Haus selbst hat 15 Millionen Mark gekostet. Die Hamburger Hypothekenbank hat dem Geschäft 12 Millionen Mark Hypotheken zu einer Verzinsung von $3^3/_8$ und $4^1/_8$ Prozent geliehen. Für diese 12 Millionen Hypothekenlast hat wieder die Diskontogesellschaft in Berlin selbstschuldnerische Bürgschaft übernommen, wofür das Haus alle Geldgeschäfte durch diese Bank zu machen sich verpflichtet hat. Im Jahre 1905 betrug der Umsatz des Geschäfts in der Leipziger Straße mehr als 60 Millionen Mark! Er verteilt sich auf die verschiedenen Lager und Verkaufsabteilungen natürlich äußerst verschieden. Den Hauptumsatz hatte die Konfektionsabteilung, die die ungeheure Summe von 3 Millionen Mark erreichte; gleich hoch kam auch das Lager für Glas, Porzellan und Wirtschaftsartikel. Trikotagen, Handschuhe und Weißwaren erzielten je $1^3/_4$ Millionen, zehn weitere Lager je $1^1/_2$, vier je $1^1/_4$, vier andere je 1 Million Mark Umsatz. Dagegen setzten fast die Hälfte aller Lager (31) nur je $^1/_4$ Million Mark im Jahre um. In der Abteilung

für Damenkonfektion werden an manchen Tagen bis an 25000 Mark eingenommen! Allein in Sommerblusen hatte Wertheim 1905 gegen 1904 einen Mehrumsatz von einer Viertelmillion. Die Pelzwarenabteilung hat im Laufe von nur acht Jahren ihren Umsatz gar verfünfzehnfacht. Man verfährt im Geschäft nach zwei Hauptgrundsätzen. Erstens: einen möglichst kleinen Lagerbestand möglichst oft im Laufe des Geschäfts umzusetzen; zweitens: bei größerem Nutzen in der einen Abteilung sich mit geringerem in anderen Abteilungen zu begnügen. Zur Beleuchtung dieser Grundsätze zwei Beispiele. Die Lederwarenabteilung verfügt über ein Einkaufsstammkapital von 75000 Mark und hatte einen Umsatz von $1^1/_2$ Millionen im Jahr, d. h. also, daß sie ihr Lager mit demselben Geld zwanzigmal neu anschaffte und zwanzigmal räumte. Anderseits wirft die Lebensmittelabteilung trotz eines Umsatzes von jährlich $1^1/_2$ Millionen nur sehr geringen Nutzen ab, da die Unkosten infolge Verderbens von Waren und aus andern Gründen ungeheuer hoch sind. Dasselbe gilt von der Abteilung für Kunstmöbel. Hier kostet allein das Musterlager, d. h. die schöne Sammlung von etwa 20 Zimmereinrichtungen nach den Entwürfen bekannter deutscher Kunstgewerbearchitekten, 200000 Mark, während im Laufe des Jahres nicht viel mehr als die gleiche Summe umgesetzt wird, nämlich eine knappe Viertelmillion. Hier also nur ein einfacher, bei den Lederwaren dagegen ein zwanzigfacher Jahresumsatz! Unter den früher geschilderten Allgemeinverhältnissen sind natürlich auch die Geschäftsunkosten unverhältnismäßig hoch, jedenfalls höher als in den allermeisten andern Warenhäusern. Während man für diese durchschnittlich 20 Prozent annimmt, sind sie bei Wertheim mit 25 Prozent nicht zu hoch gegriffen. Kostet

doch bloß die Anlage der Feuerlöscheinrichtung eine Viertelmillion! Ist doch für die „Erhaltung des Hauses", d. h. für laufende Renovierungs- und Verschönerungsarbeiten, allein ein monatlicher Etat von 70000 Mark ausgeworfen! 25 Prozent Geschäftsunkosten bedeuten aber bei Wertheim das nette Sümmchen von rund 15 Millionen Mark! Trotzdem blieb den vier Gebrüdern 1905 ein Reingewinn von rund 4 Millionen in der Kasse. Dem Personal aber flossen als Gehalt 6350000 Mark in demselben Jahre zu.

Die Zahl dieses Personals betrug 1905 3200 Menschen. Ein Hauptkontingent unter ihnen stellt natürlich die Schar der Verkäuferinnen und derer, die zu ihnen gehören. Verkäufer sind auch im Hause Wertheim nicht allzu zahlreich, etwa in demselben Verhältnis vorhanden wie in allen andern großen Geschäften, und nur in denjenigen Abteilungen, wo erfahrungsmäßig männliches Personal erfolgreicher verkauft als weibliches, also in der Herrenkonfektion, Teppich-, Stoff-, Gardinen-, Zigarren-, Möbel- und Öfenabteilung. Die Zahl der vorhandenen Verkäuferinnen war, wie so viele Zahlen, nicht zu ermitteln. Doch geht sie gewiß hoch in das zweite Tausend. An Kassiererinnen funktionieren mehr als 100 (100—115). Die Verkäuferinnen sind in Gruppen von durchschnittlich 20 Personen geteilt. Zu ihnen gehören stets noch einige Kassenmädchen, die, wie wir sahen, die gekauften Waren vom Verkaufstisch nach dem Packtisch zu bringen haben. Es sind lauter junge Mädchen im Alter zwischen 14 und 16 Jahren. Sie müssen alle ohne Ausnahme mit 16 Jahren das Haus verlassen und wieder Vierzehnjährigen Platz machen. Zu Verkäuferinnen können sie schon deshalb nicht avancieren, weil sie ungelerntes Personal sind. Dagegen werden sie als Verkäuferinnen gern

angestellt, sobald sie nach ihrer Kassenmädchenzeit anderswo eine Lehrzeit durchgemacht haben. Über die Anstellung des ganzen niederen Personals, also auch der Verkäuferinnen, entscheidet in den einzelnen Abteilungen je eine Kommission, die aus zwei höheren, je nachdem weiblichen oder männlichen Angestellten besteht. Jeder und jede sich zu einer Stelle Meldende muß auf einem gedruckten Formular genaue Angaben nicht nur über seine bisherigen Stellungen, sondern auch über Namen und Beruf der Eltern und Geschwister, sowie darüber machen, ob er Verwandte und welche er in andern Warenhäusern als Angestellte hat. Namentlich kommen hier die Konkurrenzhäuser Tietz und Jandorf besonders in Betracht. Ob mit solchen Verwandten Behaftete überhaupt nicht angestellt werden, konnte nicht ausfindig gemacht werden. Jedenfalls besteht aber noch die Vorschrift, daß auch die bereits Angestellten sofort melden müssen, wenn irgend ein ihnen Verwandter bei den zwei genannten Firmen eintritt; eine Entlassung erfolgt deshalb dann natürlich noch nicht, aber unter Umständen wohl eine genauere Kontrolle. Die Arbeit der Verkäuferinnen ist selbstverständlich hauptsächlich der Warenverkauf. Doch werden sie gelegentlich auch anderweitig verwendet. So im Lager beim Auszeichnen der Waren ihrer und anderer Abteilungen. Im Bedarfsfalle treten besonders Gewandte unter ihnen auch zur Aushilfe oder Vertretung von Verkäuferinnen in andere dem Charakter nach verwandte Abteilungen über. Auch die Säuberung der Waren liegt ihnen zum großen Teil ob; sie soll morgens bis 11 Uhr spätestens erledigt sein. Selbst dem Herbeischaffen von Waren zur Ergänzung ausgegangener Stücke aus dem Lager nach dem Verkaufsstande müssen sie sich zu Zeiten, wenn Lagerdiener

nicht zur Verfügung sind, unterziehen. Sie haben dafür kleine, zierliche, vierräderige Handwagen aus Messingstäben, eine Art ‚Hunde', wie im Bergwerk, zur Hand. Ihre nächsten Vorgesetzten sind die Lagerdamen, von denen je eine jeder Gruppe von Verkäuferinnen vorsteht. Es sind alles schon Damen in reiferem, wenn auch bestem Alter, meist sehr stattliche Erscheinungen, die selbst früher Verkäuferinnen waren. Ihre Pflichten sind ziemlich vielseitiger Natur. Sie sollen in der Warenkenntnis ihren Verkäuferinnen überlegen sein und ihnen darin jede gewünschte Auskunft geben können. Sie haben ihr Personal bei der Arbeit mit den Kunden zu überwachen, auch sonst über dessen Verwendung zu disponieren. Den Käufern gegenüber haben sie Auskünfte zu erteilen, Differenzen mit dem Personal zu schlichten, über gewünschte Umtausche zu entscheiden, an die Geschäftsleitung Berichte über Führung und Leistungsfähigkeit ihrer Untergebenen zu machen, vor allem aber auch auf fortdauernde Sauberkeit und Komplettierung ihrer Warenverkaufsabteilung zu sehen. Zu letzterem Zweck haben sie in steter Fühlung mit dem Chef des Lagers, zu dem ihre Abteilung gehört, zu sein, ihn rechtzeitig über ihre vorhandenen Bestände, sowie ihren vermutlich nächsten Bedarf auf dem Laufenden zu halten. Wie sie in den Personalangelegenheiten ihrer Abteilung einem sogenannten Etagenchef verantwortlich und untergeordnet sind, so in allen Warenangelegenheiten ihrem Lagerchef. Ebenfalls ein großes Kontingent von dem gesamten Personal stellen die Hausdiener. Auf ihren starken Schultern ruht ein gut Teil des ganzen Riesenbetriebs, ob sie gleichwohl oder gerade weil sie nichts anderes wie die männlichen Mädchen für alles in diesem Hause sind. Deshalb gibt es unter ihnen auch solche, die im ge-

wissen Sinne höchste Vertrauensstellungen einnehmen. Ihre Zahl ist ebenso groß, wie die Art ihrer Beschäftigung vielseitig ist. Sie verrichten alle schweren Arbeiten im Hause. Die einen entladen ankommende Stückgüter, andere packen sie aus und stapeln die Fastagen auf, wieder andere transportieren die Waren in die Lagerräume der Dachetage, halten diese in Ordnung, säubern ihren Inhalt und transportieren gewünschte Waren aus dem Lager nach den Verkaufsabteilungen. Sie verpacken gekaufte Waren in den Etagenpackereien und Expeditionen, schaffen sie zur Post, Eisenbahn und zum Zollamt, fahren sie als Schaffner zu den Kunden ins Haus. Sie besorgen die Wege für Auswahlsendungen, sowie alle andern Botengänge, da es Lehrjungen, die in andern Geschäften solche Dinge tun müssen, bei Wertheim nicht gibt. Sie fungieren als Sortierer in der Stadtexpedition und verpacken die ausfahrenden Wagen auf den Höfen. Sie bohnern die Fußböden der Etagen, putzen das Messing und die Fenster des Hauses, fegen, klopfen, räumen; sie sprengen die Blumen und Palmen des Palmenhauses; sie stellen die Portiers und Garderobiers für die Kunden und das Personal; sie sind Fahrstuhlführer, Wegweiser, Verkaufsgehilfen im Teppichlager, Pfleger der Schlangen und ähnlichen Getiers in der zoologischen Abteilung, sowie Verwalter der Stelle für die oft sehr wertvollen Fundsachen im Hause. Und zwar hat nicht jeder einzelne von ihnen stets dieselbe Beschäftigung, sondern sie werden in buntem Wechsel zu allen oder einem guten Teil der genannten und auch nicht genannten Beschäftigungen ausgebildet und verwendet, je nachdem sie gerade frei und besonders befähigt sind. Ja, je gewandter einer ist, desto vielseitiger wird er beschäftigt; je mehr er „hat", desto mehr wird ihm „ge-

geben", nämlich an Arbeitsverpflichtung. Allerdings haben dafür auch diese Gewandtesten unter ihnen die Aussicht, im Hause weiter vorwärts zu kommen. Einzelne unter ihnen, die sich selbst privatim fortgebildet haben, sind später zu Verkäufern und sogar zu höheren Angestellten avanciert. Doch soll die Zahl der letzteren nicht viel größer sein als der Offiziere in der deutschen Armee, die von der Pike auf gedient haben. Eine dritte starke Gruppe bildet weiter das kaufmännische Kontorpersonal im Hause, das in den einzelnen Verwaltungsabteilungen sitzt und hier die eigentlichen kaufmännischen Verwaltungsarbeiten leistet. Worin diese im einzelnen bestehen, kann hier nicht einmal andeutungsweise geschildert werden. Denn selbstverständlich erhält kein Unbefugter Zutritt, oder gar Einsicht in diese Kontore. Fest steht nur, daß auch in diesen Abteilungen vorwiegend weibliches Personal verwendet wird. Die letzte beträchtlichere Schicht unter dem Personal wird schließlich von den Handwerkern des Hauses gestellt. Auch unter ihnen herrscht dieselbe überraschende Vielseitigkeit, wie unter den Hausdienern. Wir haben ihrer schon einmal Erwähnung tun müssen. Da gibt es Maler, die als Plakatschreiber die vielen Plakate herstellen, die dann über Waren, gehängt oder gestellt, Auskunft geben; Buchbinder, die Plakate und ähnliches zuschneiden, pappen und kleben; Tischler, die die Profilleisten und Bretter aller Arten und Größen schneiden und leimen, die bei der Dekoration der Schaufenster, der Verkaufsstände und der Saisonausstellungen verwendet werden; Tapezierer, Glaser, Tischler und Polierer, die abgelieferte Reparaturarbeiten je ihres Faches ausführen; Holzarbeiter, die eine Räucherkammer besorgen, wo Hölzer geräuchert und weiter behandelt werden, die man für Ergänzung

an alten Möbelstücken braucht; Schneider, die die nach Maß bestellten Herrenanzüge anfertigen oder vom Lager gekaufte passend machen; Putzmacherinnen, die Hüte garnieren; Schneiderinnen, die Kostüme nach Entwürfen von Künstlerinnen herstellen; männliche und weibliche Photographen, Retuschierer und Retuschiererinnen aus dem photographischen Atelier des Hauses; die Telephonistinnen der Telephonzentrale des Geschäfts; die Chauffeure der sechzig Automobile; Weinküfer und Brauer; Gärtner und Tapezierer der Dekorationsabteilung; die Maschinisten und Heizer der Maschinenanlage; die Elektrotechniker der Heiz- und Beleuchtungsanlage; Maurer, Schlosser und Zimmerleute, die als unentbehrliche Hilfskräfte dem Baubureau zur steten Verfügung zustehen und all jene tausenderlei Reparaturen auszuführen haben, die in einem solchen Hause bis unters Dach und aufs Dach hinauf täglich sich notwendig machen. Endlich auch das Dienst- und Küchenpersonal der Erfrischungsräume nicht zu vergessen, das eine besonders mühselige Arbeit in oft auffällig engen Räumen rast- und ruhelos zu leisten hat, — auch diese vierte Schicht ein buntes Bataillon von Männern und Frauen der Arbeit, von denen freilich die meisten das kaufende Publikum kaum je zu sehen bekommt, jedenfalls kaum je bemerkt, und von denen doch jeder und jede ein unentbehrliches Glied in der Kette der Arbeitskräfte ist, die das Räderwerk dieses Riesenverkaufsorganismus in fortwährendem gleichmäßigen Gange halten. Erst auf diesen vier geschilderten massigen und massiven Hauptschichten des mehr subalternen Personals baut sich alsdann die weitere Staffel der mittleren und höheren Angestellten bis zur Spitze des Hauses auf: die Empfänger, die überall in der Nähe der Eingänge des

Hauses zwanglos postiert sind, Auskunft und Rat erteilen, dabei zugleich Angestellte und Publikum unauffällig überwachen; die Dekorateure, deren schon öfter Erwähnung getan wurde; die Dolmetscher und Führer; die Etagenchefs mit ihren Adjutanten, den sogenannten Rayonchefs, die auf jeder Etage die vorgesetzte Instanz der Lagerdamen und Verkäuferinnen bilden; darnach die Vorsteher und Vorsteherinnen der verschiedenen Expeditionen, der Stadt-, Fern- und Versandexpedition, der Warenannahmestelle, der einzelnen Verwaltungskontore; der Haus- und Hofinspektor, der einen besonders komplizierten, und der Vorsteher der Beschwerdestelle, der wieder einen besonders delikaten Posten hat; sodann die Einkäufer, ihre Lagerchefs, sowie die Lagerkontrolleure; die Techniker und Leiter des ständigen Baubureaus; der Künstlerstab des Hauses; schließlich die höchsten Spitzen der Gesamtverwaltung, die sich um die Chefs des Hauses direkt gruppieren. Und doch sind die eben genannten nur die besonders charakteristischen und augenfälligen Stellungen. Neben ihnen gibt es gewiß manche, die auch dem Verfasser dieser Schrift nicht bekannt geworden sein dürften, Spezialisten gleichsam, für Funktionen im Hause und für das Haus, die eben nur in diesem und einem ihm besonders ähnlichen Großbetriebe entstehen können und notwendig ausgeübt werden müssen. Ein solcher Spezialist seines Amtes war z. B. der freundliche Führer des Schreibers dieser Zeilen, der ihm mehrere Tage lang in der unermüdlichsten Weise zur Verfügung und Frage und Antwort stand. Ein gelernter Kaufmann mit vielerlei kaufmännischer Erfahrung war er vor etwa drei Jahren bei Wertheim eingetreten, um hier seinen Dienst von einer der untersten Staffeln, als Empfänger, zu beginnen. Gegenwärtig

war er etwas, was man etwa einen Diplomaten des Hauses Wertheim nennen könnte. Delikate Besuche bei Käufern irgendwie wertvoller Waren, wegen deren irgendwelche Beschwerden eingelaufen sind, die möglichst glatt im Interesse des Hauses beseitigt werden sollen; Verhandlungen mit Rechtsanwälten, eignen wie denen gegnerischer Parteien; Führungen durch das Haus von Einzelnen, die aus irgendwelchen Gründen den eigenartigen Organismus dieses Warenhauses genauer kennen lernen möchten, und wobei es darauf ankommt, ihnen nicht zu wenig, aber auch nicht zu viel Einblick zu gewähren; die Kontrolle des Personals und die Vertretung des Vorstehers der Beschwerdestelle, sowie Auseinandersetzungen mit Besuchern des Hauses, die in irgendwelcher Richtung lästig oder auch schwierig geworden sind — das ungefähr war die bunte Reihe von Funktionen, die gerade diesem Herrn obliegen, Dinge und Pflichten also, die schlechterdings nicht unter einen überlieferten Amtsbegriff zu bringen sind, und die doch nur von einer einzelnen, gerade für sie besonders befähigten Persönlichkeit geleistet werden können. In Zeiten besonders lebhaften Geschäftsgangs, also vor allem während der sommerlichen Reisesaison und während des Weihnachtsgeschäftes, ist es nun aber auch mit dem bisher geschilderten Personal nicht genug. Denn eben da reichen die 3200 Menschen durchaus nicht aus, um den gesteigerten Betrieb zu bewältigen. Dann werden Aushilfskräfte aller der geschilderten Arten, als Verkäuferinnen, Packerinnen, Kassenmädchen, Verkäufer, Hausdiener, Handwerker und Küchenmädchen zu Hunderten angenommen. Diese Zahl pflegt für die Zeit vom 20. November bis zum Weihnachtsheiligabend auf über tausend zu steigen. Schlag 9 Uhr am Abend des 24. Dezember werden sie je-

doch alle wieder abgelohnt und entlassen. Nur wenige, die sich in den vier Wochen als besonders tüchtig und eigenartig befähigt erwiesen haben, werden weiter engagiert und befördert. Unter den zur Weihnachtszeit eingestellten weiblichen Hilfskräften befinden sich viele, die in jedem Jahre von neuem eingestellt werden. Es sind ehemalige Verkäuferinnen, die sich inzwischen verheirateten und nun gern die Gelegenheit wahrnehmen, im alten Hause unter bekannten und gewohnten Verhältnissen sich einen jährlichen Nebenverdienst zu schaffen; und selbstverständlich sind auch der Firma selbst gerade diese erprobten Kräfte zur Aushilfe besonders willkommen. Man denkt hierbei unwillkürlich an die Reserve- und Landwehrübungen unsrer militärdienstpflichtigen Staatsbürger — sie finden in der Aushilfsarbeit dieser ehemaligen Verkäuferinnen ein artiges, echt weibliches Pendant.

Die Gehaltsverhältnisse der Wertheimschen Angestellten sind, wie viele Interna, so gut wie gar nicht bekannt. Es besteht für alle unter ihnen ausnahmslos das Verbot, über ihr Einkommen zu sprechen. Ob dies Verbot gerade besonders wichtig ist, mag dahingestellt sein; jedenfalls besteht es, und auch der Verfasser dieser Schrift hat deshalb keinen Versuch gemacht, Angestellte zu seiner Übertretung zu verleiten. Dagegen hat die Deutsche Konfektion einige Zahlen veröffentlicht, die hier mitgeteilt seien. Darnach erhalten Verkäuferinnen ein Mindestgehalt von monatlich 70 Mark, wenn sie bei Eltern, von 80 Mark, wenn sie allein wohnen. Das Mindestgehalt der Verkäufer beläuft sich auf 150 Mark. Verheiratete Hausdiener hatten schon 1902 nicht unter 110 Mark, unverheiratete nicht unter 90 Mark Monatsgehalt. Die Lagerdamen erhalten durchschnittlich 150 Mark

im Monat. Einkäufer und Lagerchefs beziehen dagegen Jahresgehälter von mitunter 10 000 Mark, oft auch noch erheblich mehr. Die noch höher Stehenden sind entsprechend noch höher bezahlt. Einige besonders Bevorzugte sollen — sehr wahrscheinlich — Ministergehälter haben. Will sich ein Angestellter verheiraten, so hat er darüber Meldung an die Chefs zu machen, die „die Erlaubnis dazu nur dann erteilen, wenn sie den Betreffenden eines Gehalts von 225 Mark für würdig erachten“. In dieser Meldung muß unter anderem auch genau angegeben sein, ob die zukünftige Frau einen Beruf und welchen sie ausübt. Auch hierfür ist der Grund durchsichtig genug. Das Aushilfspersonal erhält nur tägliche Vergütung, und zwar Damen durchschnittlich 3—4, Herren 5—6 Mark. Verkaufsprovisionen, wie sie vielfach in anderen Geschäften üblich sind, werden bei Wertheim den Verkäufern und Verkäuferinnen nicht gezahlt. Die würden sich schon mit dem Grundsatze nicht reimen, daß kein Besucher des Hauses zum Kaufen animiert werden darf. Dagegen gibt es für höher Angestellte Tantiemen, für das Verkaufspersonal unter bestimmten Umständen Prämien. Tantiemen erhält das Verwaltungspersonal, die Einkäufer, Lagerchefs und Lagerkontrolleure, und zwar sowohl nach der Höhe des Umsatzes als des ihnen zustehenden Jahresgehalts. Auch die Lagerdamen sollen je nach dem Warenumsatz in ihrer Verkaufsabteilung an gewissen Tantiemen teilhaben. Die Prämien werden nur für den Umsatz sogenannter unkuranter Artikel, zu deutsch Ladenhüter, gezahlt, die länger als die dafür vorgeschriebene Zeit (vier Monate für Inland-, sechs Monate für Auslandware) in den Abteilungen lagern. Diese werden von den Einkäufern und Lagerchefs unter Bericht an die Geschäftsleitung im Preise herabgesetzt, und eben

von ihrem Verkauf erhalten die Verkäuferinnen Prozente, Prämien. Dasselbe gilt von den Waren auf den Ausstelltischen. Da namentlich letztere einen oft geradezu riesigen Umsatz haben, soll es vorkommen, daß Verkäuferinnen Prämien von 100—200 Mark im Monat einheimsen. Auch das Aushilfspersonal partizipiert an diesem Prämiengenuß, wenn auch ausdrücklich niemandem Rechtsanspruch auf sie zusteht. Schließlich werden auch noch besonders gelungene Schaufenster- und Innendekorationen prämiiert. In diesen Fällen sind erstens Dekorateure, zweitens Lagerchefs die glücklichen Empfänger. Überstunden werden nur an Hausdiener besonders bezahlt, die deren mitunter zahlreiche zu leisten haben. Das Verkaufspersonal hat ihrer angeblich nur wenige, nur während der Weihnachtssaison, wo die Tischzeit um $^1/_4$—$^1/_2$ Stunde verkürzt und die Arbeitszeit von 8 Uhr abends auf 9 Uhr verlängert wird.

In den üblichen ruhigeren Zeiten war bis vor kurzem die offizielle tägliche Arbeitszeit von 8 Uhr früh bis 8 Uhr abends. Seit 1. Januar 1907 ist ihr Beginn erst auf $^1/_2$9 Uhr morgens festgesetzt. Man hat gefunden, daß dies möglich ist, da der Besuch des Hauses durch Käufer um diese Zeit ein minimaler ist. Man verfolgt damit ausgesprochenermaßen ein doppeltes Ziel: den Angestellten die Arbeitszeit möglichst zu verkürzen und diese dadurch für die wirklich bestehende Zeit bis zur letzten Minute leistungsfähiger zu halten — ein Standpunkt, von dem aus ja alle gewerkschaftlichen Aktionen auf Verkürzung der Arbeitszeit diktiert sind. Da die Mittagspause zwei, für entfernt Wohnende sogar zwei und ein viertel Stunden, die Frühstücks- und Vesperpausen je 18 Minuten dauern, so ist die effektive durchschnittliche Arbeitszeit im Hause Wertheim neunstündig; es wird also die gewerkschaft-

liche Durchschnittsforderung erfüllt. Zu bedenken ist freilich, daß die Arbeit in diesem Warenhause mitunter äußerst anstrengend ist, alle Körper- und Geisteskräfte absorbiert. Für die Frühstücks- und Vesperpausen ist das gesamte Personal in vier Kolonnen geteilt, die sich zu diesen Pausen nacheinander folgen. Beides, Frühstücks- wie Vesperbrot, muß in den dazu errichteten Kantinen eingenommen werden. Es besteht kein Zwang, das dort Gebotene zu genießen, da dasselbe aber unseres Wissens zum Selbstkostenpreise abgegeben wird und stets frisch ist, so wird ganz allgemein das dort Gebotene gekauft und genossen, nichts oder nur ganz wenig von daheim mitgebracht. Auch Mittagstisch ist für Angestellte in diesen Kantinen feil, der durchweg einfach, aber sauber und schmackhaft angerichtet ist. Wie weit von diesem Mittagstisch Gebrauch gemacht wird, haben wir nicht festgestellt. Eben diesen Mittagsgästen steht dann der Liegeraum mit seinen Fauteuils und Chaiselongues, sowie der Dachgarten zur Verfügung. Es ist streng verboten, zu jedem Essen mehr als eine Flasche Bier zu nehmen. Da in den Kantinen mit Marken bezahlt werden muß, ist es auch möglich, eine gewisse Kontrolle darüber zu üben, was in der Tat schon angeordnet ist. Alle Angestellten haben in jeder Woche zweimal eine halbe Stunde frei, um Einkäufe im Hause zu besorgen. Sie haben für jeden Einkauf 10 Proz. Preisermäßigung. Ebenso werden ihnen ein wenig beschädigte, beschmutzte oder aus sonst einem Grunde unverkäufliche Waren, vor allem auch Lebensmittel, die in Gefahr geraten können, zu verderben, gegen ganz geringe Preise abgegeben. Anschläge in den Kantinen und Garderoberäumen machen regelmäßig diese „Ausverkäufe“ bekannt; sie werden radikal ausgenutzt. Selbst die Familien der An-

gestellten werden an solchen Vergünstigungen auch ausdrücklich mitbeteiligt; so erhalten sie für ihren Hausbedarf Bonifikationen auf Kohle, Briketts und Flaschenbier. Auch sonst sind Vergünstigungen aller Art dem Personal zugänglich. Heiratet ein Angestellter, so erhält er regelmäßig ein „schönes“ Hochzeitsgeschenk von den Chefs. Damen, die zehn Jahre im Hause sind, werden mit einer Gratifikation von 300 Mark bedacht, Herren dagegen erhalten an diesem ihren Jubiläum nur ein Album mit Ansichten vom Geschäft. Auch die Sparkasse des Personals muß in diesem Zusammenhange erwähnt werden, denn auch sie bedeutet einen wirklichen Vorteil für dasselbe, der ihm ausschließlich zugute kommt, während die Firma — anderswo ist es noch vielfach anders — sichtlich keinen Vorteil davon hat, eher noch Opfer bringt. In diese Sparkasse muß jeder männliche Angestellte mindestens 150 Mark, jede weibliche 100 Mark einlegen. Gewöhnlich werden Tantiemen oder Prämien so lange einbehalten, bis diese Summen erreicht sind. Durchschnittlich aber pflegt jeder, der es nur einigermaßen kann, mehr, soviel wie möglich einzulegen, da er eine überraschend hohe Verzinsung erhält: 10 Prozent bis 500 Mark, 6 Prozent bis 6000 Mark, 5 Prozent für jede Summe darüber. Jeder Angestellte erhält jährlich seinen Urlaub, der je nach der Länge der Stellung zwischen 4 und 20 Tagen schwankt. Für diese Zeit geht auch das Gehalt des Betreffenden weiter. Auch Urlaub darüber hinaus wird bewilligt, nur fällt dann das Gehalt weg. Ausgenommen sind ernste und schwere Erkrankungen; da soll die Firma in oft vornehmster Weise gründlich helfen, das Gehalt weiter und Zuschuß zu Badereisen gewähren. Selbst Familienangehörigen der Angestellten wird öfter geholfen. Auch Vorschüsse werden den

Angestellten ohne weiteres bewilligt. Neben alledem be:
natürlich eine Betriebskrankenkasse, die aber vom Pers
allein verwaltet werden soll. Die Sanitätszimmer, von d
auch schon einmal die Rede war, sind natürlich auch
das Personal da, und Krankenpflegerinnen sind zur I
jederzeit anwesend. Sie haben — ein charakteristis
Zeichen — namentlich Ohnmachts- und Schwächenan
jüngerer Verkäuferinnen zu behandeln. Sonst sollen
triebsunfälle verhältnismäßig selten sein. Jedenfalls bes
eine Vorschrift, niemals Schwächliche über ihre Kräfte
zustellen und anzuspannen. Sitzgelegenheiten sind übe
vorhanden, ebenso allerhand Schutzvorrichtungen. Name
lich gegen Zugluft findet man oft Kassiererinnen, die s
ruhig auf einer Stelle sitzen müssen, durch Glaskästen
schützt. Für bestimmte Theater und Theatervorstellun
erhalten die Wertheimschen Angestellten besondere Pre
ermäßigungen; die betreffenden Abende und Theater wer
durch Aushang bekannt gemacht. Gleiche Aushänge v
mitteln das Mieten möblierter Zimmer, empfehlen erpro
Sommerfrischen, kündigen Resterverkäufe für das P
sonal an.

Alle diese Wohlfahrtseinrichtungen und Vergünstigung
sind natürlich nicht nur von den guten, wohlmeinenden Herz
der Chefs des Hauses, sondern ebensosehr — und das ist
unsern Augen wahrlich noch kein Nachteil — von ihr
rechnenden Köpfen, dem sehr nüchternen Interesse des Haus
und seines riesigen Betriebes diktiert. Und selbstverständli
ist auch alle Vergünstigung gepaart mit einer Disziplin, d
an Geschlossenheit nichts zu wünschen übrig läßt, die ab
freilich bei einem solchen Beamtenheer unerläßlich erschein
Wenigstens so weit, als weder jene Wohlfahrtseinrichtunge

noch diese disziplinellen Vorschriften Freiheitssinn, Selbstbewußtsein, Charakterfestigkeit der Angestellten zu brechen und ihre Organisationsbestrebungen zu unterdrücken drohen. Ob in letzterer Beziehung alles Recht der Angestellten gewahrt ist, erscheint uns allerdings mehr als zweifelhaft. Es besteht z. B. eine Vorschrift, wonach Beschwerden des Personals an die Verwaltung höchstens drei Unterschriften tragen dürfen. Das erinnert sehr an ähnliche Verbote, die für die Mannschaften beim Militär bestehen. Wenn aber selbst in Beschwerdensachen nur dreien gleichzeitige und gemeinsame Aktionsmöglichkeit eingeräumt ist, so läßt das vermuten, daß ähnliche oder ärgere Beschränkungen für die gleichzeitige Erhebung von Lohnforderungen und Ähnlichem erst recht bestehen. Diese Vermutung wird auch bestätigt durch einen Vorgang, der vor mehreren Jahren bei einem Konflikt zwischen Hausdienern und dem Hause bekannt geworden ist. Die Disziplin erstreckt sich sogar — hier aber wohl berechtigterweise — auch auf die Kleidung der Angestellten. So müssen alle Herren im Hause im schwarzen Anzug, Gehrock, schwarzen Stiefeln und schwarzer Halsbinde, alle Damen in schwarzen Kleidern arbeiten. Nur Sommers sind den Damen helle leichte Blusen, aber ohne Schmuck und Bänder und Ausschnitte zugestanden. Wer einmal anders erscheinen will oder muß, hat dafür Erlaubnis einzuholen. Einige der höher Angestellten scheinen sich ab und zu kleine Abweichungen von dieser Kleiderordnung zu erlauben; sonst wird sie strikt eingehalten. Ebenso ist streng verboten, an Vorgesetzte Geschenke zu geben oder dafür zu sammeln; desgleichen ist jede Teilnahme an Festlichkeiten, die Lieferanten des Hauses etwa veranstalten, untersagt. Selbst das Duzen untereinander, ja sogar unter Verwandten während

der Geschäftszeit ist allen Angestellten verboten; und erst recht nicht gestattet ist den Verkäuferinnen, Verwandte von sich zu bedienen. Wer im Monat mehr als 25 Minuten zu spät zur Arbeit kommt, wird mit je 25 Pfennig Strafe belegt. Selbst Einkäufer werden an ihren Tantiemen gekürzt, wenn sie sich im Verkehr mit den Lieferanten bemerkenswerter Vernachlässigungen schuldig machen. Über alle werden, genau wie beim Militär, Führungslisten angelegt und weitergeführt; mit Tadel wird wenig, mit Lob dagegen sehr gespart. Von Zeit zu Zeit werden die Disziplinarvorschriften dem Personal während des Essens in den Pausen vorgelesen und im Gedächtnis aufgefrischt. Besonders scharf ausgebildet scheinen allerhand Kontrollvorschriften zu sein. Solche Kontrollen bestehen, und zwar mittelst der auch sonst üblichen Blechmarken, beim Ein- und Auspassieren des Personals zu und von der Arbeit; aber noch viel genauer dann, wenn während der Arbeitszeit ein Angestellter das Haus verläßt. Das ist nur möglich mit Hilfe einer Bescheinigung, die der nächste Vorgesetzte des Betreffenden unter Angabe des Grundes ausstellt und ein höherer aus der Verwaltung gegenzeichnet. Erst dann liefert der Garderobier Hut und Überzieher aus, nicht aber, ohne nochmals auf denselben Zettel, sowie außerdem noch in ein besonderes Protokollbuch die genaue Zeit dieser Auslieferung einzutragen. Nur mit einem solchen ordnungsmäßig ausgefüllten Passierscheine läßt dann auch der Portier am Ausgange den Angestellten passieren, wobei noch zu bemerken, daß die Ein- und Ausgänge für die Angestellten selbstverständlich andre sind als die für das Publikum. Auf dem gleichen Wege, nur in umgekehrter Reihenfolge, tritt jener Passierschein bei der Rückkehr des Angestellten in Tätigkeit, und nur, wenn damit alles in Rich-

tigkeit ist, erhält derselbe auch etwaige Auslagen für Fahrgelder usw. zurückerstattet, die er während seiner Abwesenheit im Interesse des Geschäfts gehabt hat. Selbst die höchstgestellten Beamten des Hauses sind dieser komplizierten Kontrolle unterworfen, bei der das Charakteristische ist, daß sie schließlich durch zwei Hausdiener, die allerdings Vertrauensstellungen innehaben, ausgeübt wird: der Vorgesetzte wird von seinem Untergebenen pflicht- und amtmäßig überwacht. Eine gleiche eindringliche Kontrolle wird über die Pakete der Angestellten geführt. Die Waren selbst kaufen diese wie alle Kunden; fertig gepackt aber erhalten die Pakete einen gelben Zettel angeklebt, mit dem versehen sie nach den Garderoben kommen, wo sie erst beim Weggehen jedem Angestellten ausgehändigt werden. Und nur Pakete mit solchen gelben Zetteln lassen die Portiers in den Händen der Angestellten passieren. Doch die Kontrolle geht noch viel weiter. Es ist geradezu ein System ausgebildet, wonach die Angestellten sich selber gegenseitig kontrollieren. Aus diesem System wird unsers Wissens auch gar kein Hehl gemacht. Auf Grund desselben ist, wieder ganz wie beim Militär, vorgeschrieben, daß jeder Angestellte einen andern zu melden hat, den er bei irgendwelcher Unvorschriftsmäßigkeit ertappt. Wer einen Diebstahl eines Kollegen entdeckt und meldet, erhält eine Prämie bis zu 100 Mark! Die Fräuleins, die in der Beschwerdestelle einen freilich oft mühsamen und aufreibenden Dienst haben, erhalten für jeden Fehler von Angestellten, über den sich das Publikum bei ihnen mit Recht beschwert und den sie melden, eine Prämie von zehn Pfennig, die dem Gemeldeten abgezogen werden. Packmädchen, die beim Verpacken der Ware diese mit dem Inhaltsvermerk auf der beiliegenden Quittung zu vergleichen

haben, erhalten die gleiche Prämie auf Kosten der schuldigen Verkäuferin, wenn sie Verrechnungen von ihr feststellen. Schaffner werden sogar mit 25 Pfennig belohnt, wenn sie z. B. melden, daß Verkäuferinnen falsche Adressen den auszutragenden Warenpaketen beigefügt haben; und wieder natürlich haben diese Verkäuferinnen das Strafgeld aus ihrer Tasche zu tragen. Und ähnliche Parallelen sollen auch in bezug auf die Kontrollierung der Angestellten durch höhere Vorgesetzte bestehen. Die Folge, die ja wohl auch beabsichtigt ist, ist die, daß das ganze Personal sich gegenseitig fortwährend selbst kontrolliert, dass infolgedessen keines dem andern im ganzen Hause traut, daß jedes vor dem andern auf seiner Hut sein muß, jedes also möglichst seine Pflicht zu tun sich bemüht. So notwendig aber eine Kontrolle nicht nur von oben her, sondern auch durcheinander bei einem solchen Heer von Angestellten und in einem solchen Riesenhause auch ist, so bleibt es doch mehr als fraglich, ob gerade diese so ausgebildeten und gehandhabten Kontrollmaßregeln alle gleich gut und moralisch unanfechtbar sind. Das Geschäft fährt ja, äußerlich angesehn, dabei denkbar am besten; es spielt eben alle gegeneinander aus nach dem uralten Grundsatz: Teile und herrsche, wie ebenso nach den Gepflogenheiten der kaufmännischen Konkurrenz. Aber die moralischen Qualitäten der Angestellten leiden sicher darunter. Ängstliche Vorsicht, Mißtrauen, Unsicherheit auf seiten der Besseren, Schnüffelei, Verklatscherei, Intrigen auf seiten der Schlechteren, Protektionswirtschaft und ungerechte Zurücksetzungen von oben her müssen unausbleibliche Folgen sein. Uns scheint, daß diese Gefahren auf die Dauer und bei dem immer schwieriger werdenden Nachersatz an gutem Personal auch dem Geschäfte selbst verhängnisvoll werden können und

schon deshalb bekämpft werden müßten. Es muß für einen Musterbetrieb, der das Warenhaus Wertheim in gewissem Sinne in der Tat doch ist, doch möglich sein, auch auf anderem Wege zum gleichen Ziele einer allseitig funktionierenden Kontrolle des Personals zu gelangen. Doch soll zum Schluß noch einmal gesagt sein, daß trotz aller Mängel das Personal sicherlich sich im großen bei Wertheim wohler fühlt als in den allermeisten anderen kaufmännischen Geschäften, vorausgesetzt nur, daß es sich eben für einen Warenhausbetrieb überhaupt eignet.

Mit dem Vorstehenden ist die allgemeine Schilderung des Warenhauses Wertheim, wenigstens nach seinen Grundzügen, erschöpft. Es erübrigt nur noch der Versuch, eine Charakteristik der Gesamtorganisation der Hauses zu geben. Ein charakteristischer Zug ist schon im Laufe der vorangegangenen Schilderung zutage getreten: daß das Haus, verkaufstechnisch angesehen, eine Sammlung von Sortimentsgeschäften ist. Wir sahen ferner schon, daß jedes dieser Sortimentsgeschäfte, Verkaufsabteilung genannt, ein in sich geschlossenes Ganze bildet, eigene Verwaltung, Kasse und Buchführung hat. Diese Tatsache wiederholt sich nun bei allen andern größeren Zweigen und Ressorts des ganzen Hauses. Überall stoßen wir auf geschlossene Körperschaften, die ihre Arbeit in großem Umfange in sich selbst regeln und insoweit sich einer großen Selbstständigkeit erfreuen. Als solche Körperschaften müssen neben den über 60 Verkaufsabteilungen noch aufgezählt werden: die uns schon bekannte Versandexpedition, Stadtexpedition, Fernexpedition, das Zollager und die Dekorationsabteilung; sodann das Einkaufsbureau, die Ateliersabteilung, das Fakturenkontor, das Regulierungskontor, das Briefkontor, die Kasse, das statistische Bureau,

das Kontrollkontor, das Baubureau; schließlich noch die nicht weniger bedeutsamen wie das Reklamebureau, Materialienausgabestelle, Anlieferungsstelle, Reparaturenbureau. Man kann also etwa 80 solcher in sich geschlossener, selbständiger Körperschaften zählen, die gleichsam das Haupträderwerk in dem Riesenmechanismus dieses Hauses bilden. So selbständig aber auch einerseits deren ganzer Zuschnitt ist, auf der anderen Seite befinden sie sich dennoch alle in einer ebenso starken und charakteristischen Abhängigkeit. Und zwar sind sie zunächst einmal gegenseitig beträchtlich voneinander abhängig. Einfach schon dadurch, daß sie einander in die Hände arbeiten, einander Waren überweisen, abnehmen und verrechnen müssen. Alle diese Überweisungs- und Verrechnungsarbeit ist selbstverständlich zugleich eine fortlaufende gegenseitige Kontrolle. Und es wird durch allerhand Vorschriften, die erlassen sind, und Vorteile, die dafür gewährt werden, streng darauf geachtet, daß diese Kontrolle auch geübt wird. Zweitens sind alle diese Bureaus, Kontore, Expeditionen und Abteilungen wieder noch von einer höheren Instanz abhängig. Deren gibt es, soweit wir nach unseren eigenen Beobachtungen klug geworden sind (Mitteilungen aus dem Hause versagen hier ganz, und das Wenige, was darüber veröffentlicht ist, widerspricht sich zum guten Teil), wohl drei: eine Personalleitung, eine Geschäftsleitung und eine Zentralleitung. Die Aufgabe der ersten der drei erhellt aus ihrem Namen: sie hat alle Angelegenheiten des Personals zu bearbeiten. Das Arbeitsgebiet der zweiten erstreckt sich auf alles, was den Warenein- und -verkauf betrifft. Dagegen ist uns durchaus schleierhaft der Pflichtenkreis der dritten Zentralinstanz, der Zentralleitung, geblieben. Auch für diese drei Instanzen besteht wieder eine Art gegenseitiger Kontrolle

insofern, als von den aufgezählten Körperschaften dieselben für einzelne ihrer Funktionen bald von der einen, und für andere von der anderen Oberinstanz ressortieren. Ein besonders charakteristisches Beispiel dafür haben wir schon kennen gelernt; es sei deshalb hier nochmals daran erinnert. Die Lagerdamen mit ihren Korporalschaften von Verkäuferinnen unterstehen, soweit es sich um persönliche Angelegenheiten handelt, selbstverständlich der Personalleitung, soweit immer Fragen des Verkaufes und der Waren in Betracht kommen, natürlich der Geschäftsleitung. Und insofern hat die eine Zentralinstanz stets Einblick in die Arbeit der anderen. So greifen auch diese drei höchsten Körperschaften des Hauses gegenseitig in ihre Betriebe ein wie die letzten und größten Räder einer modernen Maschine ineinander. So halten sie sich selber auch gegenseitig unter einer gewissen Kontrolle. Und überall bei diesen Zentralinstanzen und jedenfalls noch mehr als in den enger gefaßten Bureaus, Kontoren und Expeditionen, scheint nun, wenigstens solange Angelegenheiten des Hauses noch in der Vorbereitung begriffen sind, das Kollegialsystem zu herrschen. Überall finden über solche Angelegenheiten Beratungen in Konferenzen statt, die immer anders zusammengesetzt zu sein pflegen als jede vorhergehende und folgende, immer nämlich von Mitgliedern derjenigen Betriebsabteilungen, die für diese Fragen in Betracht kommen unter gleichmäßiger Berücksichtigung sogenannter Fachleute und Nichtfachleute. Auf diese Weise will man eine allseitige und ganz vorurteilsfreie Beratung aller Angelegenheiten erzielen. Ob sie stets ganz gelingt, erscheint freilich fraglich, da derjenige, der irgend einen Neuerungsvorschlag macht, einen starken Einfluß auf die Zusammensetzung der betreffenden Konferenz haben soll und dafür natürlich gern

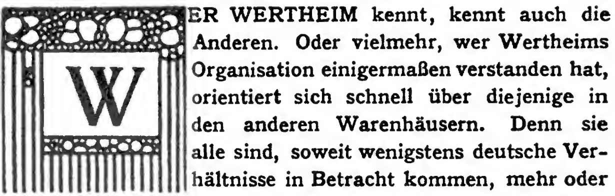
„seine“ Leute, die derselben Ansicht sind wie er, mitbringt. Solche Neuerungsvorschläge darf und soll aber auch noch die letzte Verkäuferin machen. Es gibt Formulare dafür, in die sie eingetragen werden und die dann abgegeben werden können. Diese werden dann zunächst überprüft und eventuell zur Besprechung zugelassen; zum Schluß derselben wird Beschluß darüber gefaßt und dieser dem Chef vorgelegt. Dieser entscheidet nach Rücksprache mit den Vorstehern der einzelnen Hauptleitungen, unter denen auch Damen sind, endgültig über Einführung oder Nichteinführung. Und in diesem Augenblicke springt das kollegiale in das autokratische Prinzip um: sowie die Anordnung von oben her erfolgt, ist wohl den besonders davon Betroffenen noch ein Einspruchsrecht reserviert, im übrigen die Anordnung aber zunächst strikt auszuführen. Jeder höhere Angestellte hat übrigens die Kenntnisnahme solcher Beschlüsse und Anordnungen durch Namensunterschrift zu bestätigen, also genau wie der Offizier seinen Namen unter den ihm täglich schriftlich präsentierten Tagesbefehl setzen muß. Dieses Unterschriftsprinzip ist auch für möglichst viele andere Fälle im Hause eingeführt.

Die letzte, oberste, entscheidende Leitung des ganzen Hauses haben demnach die vier Chefs selber, und nur sie allein. Denn auch die höchsten Angestellten haben infolge des eben skizzierten Mechanismus immer nur einen Teileinblick und Teileinfluß auf den Betrieb. Alle anderen aber sind trotz vielfacher Selbständigkeit und mannigfacher verantwortungsvoller Machtbefugnis im einzelnen erst recht nichts als ausführende Kräfte des letzten Willens der Chefs, Räder und Ketten einer riesigen Arbeitsmaschine, die diese, vor allem der Seniorchef Georg Wertheim, in zwanzigjähriger

Arbeit aufgestellt und ausgebaut haben und, wie wir sahen, noch immer weiter ausbauen. Für den Gang dieser Maschine gilt schließlich stets und immer das Wort der Vier, die seine ausschließlichen und gemeinsamen Besitzer sind. Sie lassen sich beraten, aber sie entscheiden stets allein. So stellt sich der ganze Riesenbetrieb als eine sehr eigenartige Organisation dar: sichtlich nicht nur kaufmännisch, sondern zugleich auch militärisch und bureaukratisch bestimmt und gefügt und mit einer durchaus absolutistischen Spitze versehen. Und mag man nun auch über ihre Gegenwarts- und Zukunftsbedeutung so verschieden denken, wie man will, das eine steht wohl fest: sie ist so, wie sie geworden ist, ein ähnliches Kunstwerk wie das Haus selber, in dem sie lebensvoll und imponierend funktioniert. Georg Wertheim und Alfred Messel sind als schöpferische Kräfte schon einander wert.

DIE ANDEREN

Berlin, Provinz, Ausland



ER WERTHEIM kennt, kennt auch die Anderen. Oder vielmehr, wer Wertheims Organisation einigermaßen verstanden hat, orientiert sich schnell über diejenige in den anderen Warenhäusern. Denn sie alle sind, soweit wenigstens deutsche Verhältnisse in Betracht kommen, mehr oder weniger gute, große, glänzende, genaue Abbilder der Organisation des Wertheimschen Hauses in der Leipziger Straße in Berlin. Das gilt selbst von denen, die älter sind als Wertheim. Es gilt freilich nicht in dem Sinne, als ob sie ihn sklavisch nachgeahmt hätten. Das ist schon deshalb unmöglich, weil so ziemlich jedes einzelne Haus unter anderen Verhältnissen, mit verschieden großen Mitteln, in anderer Lage und für verschieden geartete Bevölkerungsschichten errichtet ist. Die große Ähnlichkeit aller mit allen ist vielmehr begründet in der Gleichartigkeit der Aufgabe, die sie alle verfolgen: einer bestimmten sozialen Schicht moderner Menschen möglichst alle üblichen und täglichen Lebensbedarfsartikel unter einem Dach und einer einheitlichen Leitung zum bequemen Verkauf anzubieten. Aus dieser Gleichartigkeit der Aufgabe folgert mit Notwendigkeit eine große Gleichartigkeit ihrer Anlage, ihres Zuschnittes, ihrer inneren Organisation. Selbstverständlich hat dann jedes neu entstehende Haus auch versucht, sich die Erfahrungen der bisher bestehenden möglichst zugänglich und nutzbar zu machen. Das hat Wertheim sicher ebenso den schon vor ihm bestandenen gegenüber getan, wie nun erst recht seine

Nachfolger ihm und anderen gegenüber. Und noch immer treibt der auch zwischen ihnen stärker oder schwächer tobende Konkurrenzkampf zu immer neuen Korrekturen und Verbesserungen, die die einzelnen Häuser einander absehen.

Aus allen diesen Gründen kommt es, daß wir überall wie bei Wertheim dieselbe Einteilung in Verkaufsläger finden, die ineinander mehr oder weniger organisch überwachsen, ähnliche Verkaufs- und Bezahlungsbedingungen, gleiche Verpackungsweise, ähnliche Personalorganisation, ähnliche Verwaltungs- und Einkaufsgrundsätze, Wohlfahrtseinrichtungen für das Personal, Bequemlichkeitseinrichtungen für das Publikum, Lock- und Anziehungsmittel, Bau und Anlage des Hauses, Schaufenster- und Beleuchtungsanlagen. Das Gerippe der Warenhäuser, so darf man wohl sagen, ist bei allen so ziemlich das gleiche, wenn es auch dort groß, hier kleiner, da vollständig, hier unvollständiger ist. Verschieden ist, um in demselben Bilde zu bleiben, das Fleisch, das dieses Gebein umgibt, die Haut, die wieder jenes umschließt, Kleider und Schmuck, die das Ganze umhüllen. Fast alle diese Verschiedenheiten sind mehr oder weniger ausschließlich bedingt durch die soziale Schicht, für die das Haus mit seinen Waren bestimmt ist, ja diese Waren selbst werden bemustert und ausgelegt je nach den Bedürfnissen und Ansprüchen, die diese Schicht hat und auf Grund ihrer wirtschaftlichen Einkünfte allein haben kann. Erst in zweiter Linie entscheidet über diese verschiedenen Unterschiede das Kapital, das bei der Gründung eines solchen Hauses zur Verfügung stand.

Die Zahl der gegenwärtig bestehenden Warenhäuser ist weder für die Provinz noch für Berlin genau, vielmehr nur

annähernd anzugeben. Das liegt an mancherlei Ursachen Einmal hat man sich überhaupt noch sehr wenig, erschöpfend so gut wie gar nicht mit dem modernen Warenhaus beschäftigt; sodann nennen sich, aus naheliegenden Gründen, Geschäfte Warenhaus, die es ihrem Wesen nach gar nicht sind; schließlich besteht auch unter denen, die wirklich zu der Gattung Warenhaus gehören, ein fortwährendes Auf und Ab, ein Kommen und Gehen, Entstehen und Vergehen. So ist man für diese Zahlen rein auf Schätzungen angewiesen. Aber man geht wohl nicht sehr fehl, wenn man für Berlin 40 bis 50, für ganz Deutschland etwa 200 Warenhäuser annimmt. Der größere Teil von ihnen ist zu einer Interessenvereinigung zusammengetreten, der allerdings auch eine Reihe Kaufhäuser und größerer Spezialgeschäfte sich angeschlossen haben. Sie führt den Namen eines Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser. Wertheim aber, das größte, ist nicht unter ihnen. Ihr führender Kopf ist Tietz, der Besitzer der bekannten Warenhäuser Hermann Tietz; auch die starke Firma Jandorf in Berlin, sowie hauptsächlich Provinzhäuser gehören dem Verbande an. Er hält alljährlich Verbandstage ab, besitzt ein Generalsekretariat in Berlin und hat bisher seine Hauptaufgabe in der Abwehr der Angriffe der sogenannten Mittelstandsbewegung gegen die Warenhäuser gesehen.

Die in Berlin vorhandenen Häuser sind ziemlich gleichmäßig über die ganze Stadt, ihre Stadtteile und Vororte verteilt. Es besteht hier deutlich eine Art Gesetz für die Ausbreitung, für das die Bevölkerungsdichtigkeit hauptsächlich maßgebend zu sein scheint. Im eigentlichen Zentrum Berlins sitzen drei. Und zwar alle drei an ein und derselben Straße: der langen schnurgeraden Leipziger Straße. An ihrem westlichen

Ende steht Wertheim; einen östlichen Gegenpol bildet, am anderen Ende derselben Straße, am Spittelmarkt, das Warenhaus von A. Jandorf & Co., mitten zwischen beiden, in der Nähe des Dönhoffplatzes, Hermann Tietz. Diese drei stellen zugleich die drei hauptsächlichen Typen des Berliner Warenhauses dar. Wertheim ist das Warenhaus der sogenannten guten Gesellschaft (um den greulichen Ausdruck, der aber am besten verstanden wird, ausnahmsweise zu gebrauchen), Tietz dasjenige des „guten", behaglichen Mittelstandes, Jandorf das der „besseren" Berliner Arbeiter. Doch ist die Klassenscheidung unter den Besuchern dieser drei Häuser durchaus nicht rein durchgeführt. Auch bei Wertheim sieht man zahlreiche Frauen aus dem einfacheren Bürgertum, ebenso Arbeiter und Arbeiterfrauen als Käufer und Käuferinnen; auch bei Tietz findet man eleganteste Damen an den Verkaufstischen stehen und kaufen, sogar (!) Offiziere in Uniform unter ihnen, und auch Jandorf wird nicht selten von „besserem" Publikum bevorzugt. Aber durchschnittlich rekrutiert sich die Käuferschaft der drei Häuser etwa so, wie angegeben wurde. Dementsprechend verhält sich in ihnen auch die dargebotene Ware, ihre Aufmachung, ihre Qualität, ihr Preis zueinander. Bei Wertheim beste Sachen bis zu guter Mittelware herunter; bei Tietz überwiegt diese letztere, ohne daß gute und sehr gute Stücke einerseits, billige und einfachste Sorten andererseits fehlen; Jandorf-Spittelmarkt dagegen führt diese letzteren vor allem, ohne gute Mittelsachen ganz auszuschließen. Und wieder diesem Warencharakter entspricht das ganze Innenarrangement, die inneren Einrichtungen, sowie das Äußere der drei Häuser. Bei Wertheim, wie wir zur Genüge sahen, alles wahrhaft künstlerisch vertieft und gebildet; bei Tietz alles aufs äußerste elegant,

prunkvoll und gediegen zugleich, doch ohne die Schönheit, die bei Wertheim über allem liegt, selbst wenn noch so viel Menschen das Haus beleben; ohne den Schimmer des Abgeklärten, vornehm Abgewogenen, der bei Wertheim so entzückt. Damit soll nicht gesagt sein, daß nicht auch bei Tietz Einzelnes Kunstwerk ist; es gibt auch bei ihm künstlerisch wertvolle Beleuchtungskörper, unter ihnen vor allem die zwei den Wertheimschen etwas nachgebildeten, aber diese an Feinheit übertreffenden großen bronzenen Lorbeerbaumkandelaber; dann der Aufgang der Freitreppe, die empor zu den Etagen des Lichthofes führt; auch dieser Lichthof selbst entbehrt keineswegs der Schönheit. Aber alles übrige verrät nicht die ordnende Hand des Künstlers, nur die des eleganten Dekorateurs. Auch das Äußere des Baues Wertheim und Tietz verhält sich so zueinander. Dort ein Kunstwerk, das durch Schönheit wirkt; hier ein Prachtbau, der durch mehr oder weniger gelungene Effekte die Aufmerksamkeit gewinnt.

Der Haupteffekt am Bau Tietz ist wohl, daß die ganze Front des großen Hauses vom Trottoir bis hinauf unters Dach über der vierten Etage eine einzige Glaswand, eine Mauer aus Glas ist. Nur die Pfeiler des großen Mittel-, sowie der zwei schmäleren Seiteneingänge sind aus Stein. Im übrigen halten schmale Eisenstreifen die riesigen Glaswandflächen zusammen. Das ist gewiß originell, denn man kann nun von der Straße aus tief in das ganze Haus hineinsehen, namentlich des Abends, wenn das Haus durchleuchtet ist; aber keinesfalls ist es schön. Dennoch erreicht damit Tietz bei der Masse seines Publikums dasselbe, was Wertheim bei der seinen: ungeteilte Aufmerksamkeit. Ebenso ists übrigens, um das noch zu sagen, mit den Schaufensterdeko-

rationen: bei Wertheim erlesener künstlerischer Geschmack, bei Tietz eleganteste Effekte. Jandorf-Spittelmarkt aber kann, ästhetisch angesehen, erst recht nicht mit, weder mit Tietz, noch viel weniger mit Wertheim. Bei ihm ist nichts wie Ware, Ware, Ware, die mit den kaufenden Menschen zusammen die engen, kleinen Räume fast zum Ersticken füllt, und zwar eine Ware, die ebenso aller Schönheit bar ist wie das Haus, in dem sie aufgestapelt zum Verkaufe liegt. Sie ist fast durchweg noch mit jener Geschmacklosigkeit hergestellt, die beinah alle Artikel charakterisiert, nach denen heutzutage leider noch die ganze breite Masse des Volkes sucht und greift. Auch die Ausdehnungsverhältnisse der drei Häuser verhalten sich ähnlich zueinander wie ihre hauptsächlichen Besucher, ihre Bauten, ihre Inneneinrichtungen, ihre Waren. So sind diese drei Warenhäuser in der Tat drei Typen, die nun in der Peripherie der Weltstadt Berlin, in deren einzelnen Stadtbezirken und Vororten, freilich fast stets gewandelt und individualisiert, wiederkehren. Und nur ein vierter Typus gesellt sich in diesen Stadtteilen noch dazu, der ein noch kleineres als das geschilderte Jandorfsche Haus darstellt, nämlich der des Parterrewarenhauses, wie man es am besten nennen könnte, dessen Räumlichkeiten meist nur das Parterre, allerhöchstens noch die erste Etage irgend eines großen, meist an einer Straßenecke gelegenen Berliner Mietshauses einnehmen. Auch in ihnen scheint das kaufende Publikum hauptsächlich dem kleinen Berliner Mittelstande und der kaufkräftigen Arbeiterklasse anzugehören; auch in ihnen haben die Waren meist noch denselben üblichen, unschönen Durchschnittsgeschmack. Aber sonst finden sich je nach der Gegend doch allerhand Unterschiede auch zwischen ihnen: hier größere Behaglich-

keit, mehr Platz, gefälligeres Arrangement der gestapelten Ware, dort Enge, Düsterheit und nüchternstes Nebeneinander der Verkaufsgegenstände. Alle aber versuchen ebenso wie Jandorf-Spittelmarkt mit einem besonderen Zugmittel auf ihr Publikum zu wirken: durch Ausgabe von sogenannten Rabattmarken, die eine Rückvergütung von etwa 4 Prozent der Einkaufssummen bilden, auf eigens dafür hergestellte, in der Form der Invaliditätskarten gehaltene Karten eingeklebt und voll, zum Preise von einer Mark bar zurückgekauft werden. Ohne solche Rabattmarken behaupten alle diese Geschäfte überhaupt nicht auf die Dauer bestehen zu können. Charakteristisch ist noch an ihnen, daß sie durchschnittlich den äußersten Kranz der Berliner Warenhäuser darstellen, vorzugsweise an den letzten Enden der Stadt und in einzelnen größeren Vororten zu finden sind. Zwischen den drei näher geschilderten des Zentrums und diesen entfernt gelegenen Etagenwarenhäusern finden sich dann die übrigen, nach allen vier Windrichtungen hin zerstreut, nach ihrer Größe, Anlage, Organisation, äußerem Eindruck, Warencharakter und Verkaufspreise bald mehr dem Tietzschen, bald mehr dem Jandorfschen Spittelmarkttypus ähnlich, öfter zwischen ihnen stehend und fast stets durch irgend eine Spezialität ausgezeichnet und besonders charakterisiert. Von ihnen gehören zwei der Firma Wertheim (Rosenthaler Tor und Oranienstraße), eins Tietz (Alexanderplatz), fünf Jandorf (Brunnenstraße, Frankfurterstraße, Kottbuser Damm, Belle-allianceplatz, Wittenbergplatz); die übrigen sind in Einzelhänden, so Stein im Norden, Mannheim (überaus gefällig und angenehm) im Osten, Jakob Gebrüder im Charlottenburger Westen. Sie hier auch nur andeutungsweise noch zu charakterisieren, verbietet ebenso der Raum dieser Schrift

wie die Rücksicht auf die Geduld der Leser. Einigermaßen eine Ausnahmestellung unter ihnen erzwingt sich nur die Eigenart des allerneuesten der Berliner Warenhäuser, des Ende März 1907 eröffneten sogenannten Kaufhauses des Westens, von Jandorf und ihm nahestehenden Geldgebern als Aktiengesellschaft am Wittenbergplatze in Berlin W. errichtet. Denn was man von keinem andern außer von Wertheim bisher sagen konnte, muß man auch ihm zugestehen: es ist mit gleichen künstlerischen Intentionen und auch für die Bedürfnisse der gleichen Gesellschaftsschicht errichtet, wie Wertheims Haus am Leipziger Platz. Nur ist es, wenn auch noch sehr erweiterungsfähig, bei weitem nicht so groß wie Wertheim und gleicht darin mehr Tietz. Ihr Erbauer ist Schaudt, der Architekt des Hamburger Bismarckdenkmals; andere Künstler haben die Innenausgestaltung besorgt. Doch reicht die künstlerische Leistung sowohl des äußeren als des inneren Baues nicht an diejenige Wertheims heran. Nicht nur, daß eine größere Einförmigkeit, Nüchternheit und Rechtwinkligkeit in allen einzelnen Verkaufsräumen herrscht, auch auf die ästhetisch so wichtigen Lichthöfe hat man ganz verzichtet. Dafür gibt's freilich ein Vestibül, ganz in gelb getöntem, edlem Hartholz getäfelt, das eine prachtvoll einheitliche, starke, ganz seltene und künstlerisch fein abgetönte Wirkung erzeugt. Und nirgends ist ein häßlicher Fleck. Dabei eine Reihe intimster Gemächer, Salons, Säle, die mit den Mitteln ganz modernen Kunstgewerbes wirken, auf alle Effekthascherei und Überladenheit verzichten und gerade so einen schwer vergeßbaren Eindruck von etwas sehr Eigenem, Klarem, Reinem, Hellem, Edlem und Wahrhaftigem erzielen. Hauptsächlich sind es Räume, die für Damen bestimmt sind, wie überhaupt das

ganze Haus bewußt als ein Warenhaus vorwiegend für Damen erbaut zu sein scheint. Die Abteilungen für Lebensmittel, Wirtschaftsartikel, Hüte, Putz, Damenkonfektion, sowie Damen- und Kinderwäsche nehmen den allermeisten Platz im Hause ein und sind im Schmuck besonders bevorzugt. Auch einzelne wertvollere, aber nebensächlichere Spezialitäten sind im Hause: vor allem ein ganz neues, nur erst in England geübtes Kassierungssystem nach dem Prinzip der Rohrpost, deren Röhren das ganze Haus unsichtbar durchziehen und alles an den Verkaufsständen eingezahlte Geld, gleichgültig ob gewechselt oder ungewechselt, durch Luftdruck nach einer Kassenzentrale im Parterre des Hauses hin und her befördern; sodann eine geradezu glänzende Leihbibliothek und Buchhandlung; ein Damenfrisiersalon; ein Telegraphenbureau; eine Filiale der Deutschen Bank; ein Inder, der im Nationalkostüm den Damen den Tee serviert; und ein Neger unter den höheren Beamten des Hauses. Alles in allem: dies Haus macht zum erstenmal Wertheim gewisse Konkurrenz; dessen künstlerische und organisatorische Einzigartigkeit aber vermag es dennoch nicht anzutasten.

Was nun von den Warenhäusern Berlins gilt, gilt auch von denen der Provinz. Die Typen, die dort vertreten sind, wiederholen sich, in mannigfaltigen Variationen und Anpassungen hier. Nur einen zweiten Wertheim, kaum ein zweites Kaufhaus des Westens, findet man auch in der Provinz nirgends wieder. Dafür einen fünften Typ, den wieder Berlin nicht aufzuweisen hat: das Pofelwarenhaus, wie es Sombart in seinem großen Werk über den modernen Kapitalismus an der Stelle nennt, wo er das moderne Warenhaus wenigstens kurz streift. Es findet sich unseres Wissens

Befriedigung aller durchschnittlichen Bedürfnisse breiter Volksmassen an. Soweit diese sozial zusammengehören, hat es unter ihnen einen fast unbeschränkten Käuferkreis. Deshalb forciert das Warenhaus den Massenabsatz, was ihm durch die Ähnlichkeit, ja Gleichheit der Bedürfnisse breiter Massen, sowie die vorhandenen Verkehrserleichterungen in allen größeren Orten, noch besonders erleichtert wird. Trotzdem oder vielmehr gerade deshalb begnügt sich das Warenhaus bei seinen Verkäufen mit durchschnittlich kleinem Nutzen. Von allen den geschilderten modernen Detailhandelsformen huldigt gerade das Warenhaus von Anfang seiner Entwicklung an dem kapitalistisch-kaufmännischen Grundsatz: großer Umsatz, kleiner Nutzen. Ja, es verzichtet beim Verkauf bestimmter Artikel selbst auf allen Nutzen, verkauft sie, obwohl sie qualitativ durchaus nicht minderwertig sind, selbst mit Verlust, weil für jeden Warenhausbesitzer und Warenhausleiter der jährliche Gesamtertrag des Geschäfts, nicht der Profit aus dem einzelnen verkauften Stück entscheidend ist. Auch hierin liegt ein wesentlicher Unterschied zwischen dem alten und dem neuen Detailhandel. Jener kalkuliert, wie der technische Ausdruck lautet, den Gewinn von jedwelchem zu verkaufenden Stück im Laden in den Verkaufspreis desselben hinein und zu ihm hinzu; das Warenhaus verzichtet auf solche unkaufmännische Praxis: für es ist nicht das einzelne Stück, sondern der ganze Warenbestand als solcher Gegenstand seiner Kalkulation auf Preis und Profit. Anderseits klärt es, wieder im Gegensatz zum alten Detailhandel, den Käufer offen und rückhaltlos über Preis, Wert und Qualität seiner Waren auf: die stets abstoßend wirkenden, nur dem Verkäufer lesbaren Geheimhieroglyphen auf den Preiszetteln an den Waren der alten Läden sind im Warenhaus gänzlich ver-

Resterverkäufe, billigen Wochen, Ausnahmetagen und ähnlichen Zugmitteln. So repräsentiert sich das Warenhaus scheinbar als ein sehr bunt zusammengesetzter Mischbau moderner Detailhandelsformen und ist demnach — ein Blick auf Wertheim beweist es immer von neuem — ein eigenes, selbstgewachsenes, eigenartiges Gebilde, ja das eigenartigste, originellste und zugleich modernste von allen genannten, eine in sich ruhende, geschlossene, oft großartige Organisation des modernen Detailhandels. Es ist von allen der entwickeltste Detailhandelbetrieb und erinnert — auch das muß ausgesprochen werden — dennoch wieder an die einstige Urform alles bodenständigen Detailhandels überhaupt, an den alten Gemischtwarenladen. Ja, unter dem Gesichtswinkel dieses Vergleichs ist das moderne Warenhaus geradezu die ins Riesenhafte, Moderne, Vielseitigste, Glänzende gesteigerte Gemischtwarenhandlung der ältesten Zeit; nur daß beide sich zueinander verhalten, wie sich die Kultur jener alten zu der Kultur unserer Tage verhält.

Geht man der ökonomischen Struktur des Durchschnittswarenhauses noch näher zu Leibe, so ergibt sich abschließend etwa folgende Charakteristik. Das deutsche Warenhaus ist eine Sammlung von Sortimentsgeschäften aller Branchen, unter einem Dache und in einer Hand. Es beschränkt sich auf den Verkauf besonders gangbarer, stets begehrter Artikel. Die Qualität und die Preise sind je nach der Bevölkerungsklasse, für die ein Warenhaus von vornherein zugeschnitten ist, verschieden. Es gibt Warenhäuser, die selbst Schundware, und solche, die höchste Qualitätswaare und neben ihr Kunstsachen aller Gebiete zum Verkauf stellen. In diesem, je nach der Bevölkerungsschicht zugeschnittenen Rahmen strebt aber das Warenhaus die möglichst völlige

im entferntesten ausreicht, die Fülle aller der Waren zu fassen, die Spezialgeschäfte führen müssen. Aber indem diese Sortimentsgeschäfte beinahe in jedem Warenhause schon aus Nützlichkeitsrücksichten so etabliert sind, daß diejenigen, die verwandte Artikel führen, nebeneinanderliegen und ineinander übergehen, so erweckt ein Warenhaus auch noch den Anschein, als ob es zugleich noch eine ganze Sammlung von Bedarfsartikelgeschäften sei, obwohl zu einem vollgültigen Vergleich auch hier die Menge der Waren nicht ganz ausreicht, die solche Bedarfsartikelgeschäfte notwendig haben, die aber auch im größten Warenhause aufzustapeln nicht möglich ist. Auch mit dem Filialsystem hängt das Warenhaus eng zusammen, da, wie wir schon wissen, jedes große Warenhaus seine eigenen Filialen zu halten sucht, nicht etwa aus Liebhaberei, sondern aus sehr durchschlagendem Selbstinteresse. Denn da die Filialhäuser gewöhnlich auf ein anderes, meist sozial niedriger gestelltes Kaufpublikum zugeschnitten sind als das Haupthaus, so können in den Filialen Waren zum Verkauf gebracht werden, die sich im Haupthaus nicht oder doch nicht mehr als absetzbar erwiesen. Auch legen viele Warenhausbesitzer, so z. B. Tietz und vor allem Wertheim, Wert darauf, durch ein oder einige besonders auf die Bedürfnisse der Arbeiterbevölkerung zugeschnittene Häuser mit diesem Teile des konsumierenden Publikums in Fühlung zu bleiben, weil sie noch nicht vergessen haben, daß sie, auch Wertheim, gerade durch die Arbeiterkundschaft erst groß geworden sind, und weil sie diesen auch jetzt noch Kraft und Gedeihen spendenden Mutterboden nicht verlassen wollen. Selbst mit dem modernen Auktionsgeschäft verbindet die Warenhäuser ein entfernt verwandter Zug durch die bei den meisten von ihnen bestehende Einrichtung der Saison- und

Hallenverkaufssystem, am meisten bekannt in der Form unserer städtischen Markthallen. Sein Charakteristikum ist die Vereinigung einer Anzahl selbständiger Kleinhandlungen unter einem, meist fremden Dach: Spezialgeschäfte in denkbar größter räumlicher Annäherung und Anhäufung.

Die letzte der modernen Detailhandelsformen ist dann endlich das Warenhaus. Es ist die letzte auch insofern, als sie auch die jüngste an Jahren, wenigstens in Deutschland ist. Denn das deutsche Warenhaus ist nicht älter als höchstens zwanzig Jahre. Es mußte vor allem aber auch deshalb an letzter Stelle genannt werden, als es in vielen Beziehungen die Zusammenfassung einer ganzen Anzahl der bisher gestreiften Detailhandelsformen bildet. Es hat, wenigstens in seinen edleren und soliden Repräsentanten, mit den Konsumvereinen den Grundsatz der Barzahlung und des direkten Bezuges vom Produzenten gemeinsam. Es ist insofern ein Versandgeschäft, als es nicht nur zuerst von allen modernen Detailhandlungen das System der Übersendung der bei ihm gekauften Waren ins Haus des Käufers durchgeführt, sondern vielfach sich selbst geradezu eine eigene Versandabteilung ganz nach dem Muster der erwähnten Versandgeschäfte angegliedert hat. Es ähnelt der Markthalle, insofern es unter einem Dache ein reiches Nebeneinander von, wie wir an Wertheim sahen, selbständigen, nur in ein und derselben Hand befindlichen Einzelgeschäften vereinigt. Und diese Einzelgeschäfte erinnern wieder, jedes für sich, an die Spezialgeschäfte, die wir kennen lernten, ohne doch in Wirklichkeit ihnen gleich zu sein. Vielmehr wissen wir schon aus dem ersten Kapitel, daß jedes dieser Einzelgeschäfte höchstens als ein Sortimentshandel bezeichnet werden kann, da schon der Raum auch des größten Warenhauses nicht

schaften, mit denselben Waren in ein und derselben Hand. Am häufigsten kann man diese Form des Filialhandels beim Zigarrenverkauf beobachten. Wieder eine andere Kombination des modernen Spezialgeschäfts bildet das Bedarfsartikelgeschäft; in ihm wird nicht bloß einer, sondern eine ganze Reihe, aber miteinander eng verwandter Artikel, ebenfalls in möglichster Vollzähligkeit und jeder Preislage geführt: nicht bloß Küchenmöbel, sondern auch Töpfe und Tiegel, Scheuerlappen, Besen und Nudelbretter, Küchenregale, Küchenuhren, Aufwaschwannen, Waschschüssseln, Messer, Gabeln, Quirle und Gewürzschränkchen, Küchenwagen, Eisschränke und Weinregale, mit einem Worte alles, was zur Einrichtung und zum Betrieb einer bescheidensten wie herrschaftlichsten Küche gehört. Daraus entsteht dann das Kücheneinrichtungsgeschäft. Oder zu dem Handel mit Herrenhandschuhen gesellt sich der mit Herrenwäsche, Herrenkrawatten, Herrenschirmen, Herrenhüten, Herrenmützen, Taschentüchern, Socken, Stöcken, Hosenträgern und Strumpfbändern usw.: das Herrenartikelgeschäft. Oder man verkauft nicht bloß mehr frisches Obst, sondern allmählich auch Konserven, Räucherwaren, Eier, Fische, Wild, Pasteten, feineres Gebäck, seltenes Gemüse, Geflügel: das Delikatessengeschäft. Das alte Branchengeschäft der vorkapitalistischen Zeit, freilich in ganz verjüngter Form und ganz modernem Zuschnitt, taucht hier wieder auf; nicht mehr, wie einst, entscheidet die Herkunft der Ware darüber, ob sie in solch einem Geschäft geführt werden soll oder nicht, sondern der Bedarf; mag sie herstammen, von welchem Orte und von welcher Industrie immer, entscheidend ist, ob sie geeignet ist, einem bestimmten gemeinsamen Zwecke zu dienen. Schließlich muß noch eine allerletzte moderne Detailhandelsform genannt werden: das

Fabrikarbeitern, Tagelöhnern, Subalternbeamten, kleinen Kaufleuten (!) und Restaurateuren zusammen. Die von ihr vertriebenen Waren bestehen hauptsächlich aus Haushaltungsgegenständen, Kleidungstücken, Uhren, Maschinen und musikalischen Instrumenten. Doch auch alle andern Dinge werden auf Abzahlung ver- und gekauft. In Berlin soll $^{8}/_{10}$ der Gesamtbevölkerung ihren Bedarf durch solche Geschäfte befriedigen! Daß sie billig arbeiten und liefern, wird niemand behaupten; aber auch sie kommen deutlich einem starken Bedürfnisse entgegen. In einem entscheidenden Punkte sind sie der Widerpart der Konsumvereine wie des besseren Warenhauses: sie arbeiten mit Kredit, letztere nur gegen Barzahlung. Dann folgt in der Reihe der Neubildungen des kapitalistisch bedingten Detailhandels unserer Tage das Spezialgeschäft, das von Jahr zu Jahr immer wachsende Bedeutung gewinnt. Auch bei ihm charakterisiert der Name schon sein Wesen: sein Ehrgeiz ist, einen Artikel in möglichster Vollendung wie Vollzähligkeit, vom oft billigsten bis zum teuersten Stück feilzuhalten. Und es gibt heutzutage fast keinen Artikel, für den es, in Großstädten namentlich, nicht auch Spezialgeschäfte gäbe: Handschuhe und Zigarren, Obst und Konserven, Kaffee und Tee, Butter und Käse, Schirme und Stöcke, Kragen und Krawatten. Sie haben oft einen ganz kolossalen Umfang und gleichen auch äußerlich fast einem Warenhause. Ihre Ergänzung finden sie in den sogenannten Filialgeschäften, die wiederum einen andern eigenartigen Versuch des kapitalistisch betriebenen, dem Großbetrieb zugewandten Detailhandels darstellen: eine Sammlung von Läden, meist auch zugleich von Spezialgeschäften, in einer Reihe von Stadtteilen derselben Stadt oder in mehreren Städten und Ort-

zwischen Produzenten und Konsumenten anderseits sind weitere Grundzüge dieser neuen Geschäftsart, die immer beliebter wird, so daß die Produzenten selbst dazu übergegangen sind, sich ihrer zu bedienen. Neben dem Versandgeschäft steht das Auktionsgeschäft. Nicht als bloß vorübergehende Erscheinung, etwa in dem Umfange früherer Zeiten, wo meist Pfand- oder verfallene Leihhaussachen durch gerichtlich vereidigte Auktionatoren versteigert wurden, auch nicht als bloße ausnahmsweise Resterausverkäufe, sondern als dauerndes Geschäft, das unausgesetzt große Warenbestände erwirbt und in einfachem Ladenraum nach der Weise früherer Auktionen ohne Unterbrechung, nur gern unter häufigem Wechsel des Auktionslokals, zum Verkauf bringt. Da auch hier der Einkauf im Großen, an der Quelle und gegen Barzahlung geschieht oder doch geschehen kann, die Spesen unendlich niedrig bleiben und die Verkaufsweise einem psychologischen Bedürfnis vieler Menschen, das freilich nur noch atavistisch motivierbar ist, entgegenkommt, das Geschäft also vielfach flott und erfolgreich ist, so leuchtet ein, daß richtig ist, was allen Ernstes von Kennern behauptet wird, daß auch die in solchen Auktionen verkaufte Ware bei gleicher Güte nicht teurer, oft billiger ist, als sie in den alten traditionellen Geschäften war, daß also auch dieses Auktionsgeschäft eine ganz gesunde und natürliche Abart des kapitalistisch befruchteten modernen Detailhandels ist. Noch viel mehr gilt dies von dem sogenannten Abzahlungsgeschäft, dessen kaufmännischer Zuschnitt noch durchsichtiger, schon durch den Namen erschöpfend charakterisiert und jedermann bekannt ist. Schon die Tatsache ihrer weitverbreiteten Bekanntschaft beweist die große Ausdehnung dieser Art von Detailgeschäft. Ihre Kundschaft setzt sich vorwiegend aus

kleinen Beamten oder Arbeiters sind, die ein solches Zwergladengeschäft betreiben und so wenigstens einen Zuschuß zum Verdienst des Gatten und Vaters erzielen. Eine zweite, sehr eigenartige und ganz moderne Form des Detailhandels und die Folge des kapitalistischen Einflusses auf ihn sind die Konsumvereine, wie sie namentlich Arbeiter gegründet haben und unterhalten. Ihre Tendenz ist geradezu die Ausschaltung aller bisherigen kaufmännischen und kapitalistischen Zwischenglieder dadurch, daß die Konsumenten, die sich in ihnen organisierten, selbst Verkaufsläden betreiben, in denen sie Waren, meist Nahrungsmittel, direkt vom Produzenten oder Importeur gegen Barzahlung, und damit so billig als nur immer denkbar, beziehen und unter sich verkaufen. Es gibt Orte, wo diese Konsumvereine eine geradezu dominierende Stellung haben und bisher selbst die Blüte von Warenhäusern unmöglich machten. In Leipzig und seinen Vororten ist heute bereits mindestens jeder vierte Mensch in dortigen Konsumvereinen organisiert. Dann sind die sogenannten Versandgeschäfte als dritte moderne Form des kapitalistisch bestimmten Detailhandels zu nennen; sie charakterisieren sich dadurch, daß sie den Laden ganz aufgegeben, höchstens das Lager beibehalten haben, daß ihr Handelsverkehr sich durchaus unpersönlich, höchstens telephonisch, meist aber auf dem Wege schriftlicher Bestellung vollzieht, was freilich alles wieder erst möglich geworden ist, nachdem Drucksachenversand, Postkarte, Postanweisung, Postnachnahme, sowie das Fünfzig-Pfennig-Paket geschaffen worden ist. Mustersendungen vertreten in diesen Versandgeschäften die Schaufenster, die Reichspost ist ihr commis voyageur. Eine überraschende Spesenersparnis einerseits, die Ausschaltung von einer Anzahl Zwischenhandelsinstanzen

infolge der stetig sich steigernden Menge verschiedenartiger Waren, sowie des unausgesetzten Wechsels ihrer Beschaffenheit und ihres Preises, wie sie die revolutionäre Produktionstechnik mit sich bringt. . . . Aus alledem ist zu ermessen, wie völlig sich auch für den Detailhändler die Situation heute verschoben hat. Auch der Absatz der Waren an den letzten Konsumenten ward zu einem Problem. Aus der traditionell-handwerksmäßig geübten Tätigkeit wird unter dem Zwang der Verhältnisse ein zielbewußtes, vernunftgemäßes Handeln, dessen Aufgabe darin besteht, das Problem zu lösen, wie trotz Verschlechterung und Steigerung der Absatzverhältnisse dennoch nicht nur die Nahrung zu sichern, sondern auch noch steigende Gewinne zu erzielen seien“.

Die Folge dieser Revolutionierung ist die Entstehung vieler ganz neuartiger Formen des Detailverkaufs gewesen. Die alten Formen bestehen nur noch in den Winkeln des Landes ganz rein; ab und an sind ihre Züge aber auch in den modernen Arten des Detailgeschäfts noch erkennbar. Eine besonders merkwürdige Erscheinung ist, daß wir heutzutage ein geradezu erstaunliches Aufblühen und Zunehmen von Zwergläden beobachten. In jedem Mietshause, das um- oder neu gebaut wird, entsteht ihrer mindestens einer. Und alle Arten von Waren bieten sie zum Verkauf. Auch sie sind eine Wirkung des modernen Kapitalismus, der vielen, die sonst nicht unter- oder vorwärtskommen können, die freilich meist trügerische Aussicht zu bieten scheint, mit diesem Mittel schneller ihre Lage zu verbessern. Vielfach sind sie auch nur eine Parallelerscheinung zu der modernen Form der Hausindustrie insofern, als hier wie dort es die Ehefrau und die halberwachsenen Kinder irgend eines Handwerkers,

Meister anderseits. Alles lebte, arbeitete, schlief unter einem Dach, dem des Meisters und Herrn. Der Absatz war ein Gegebenes, der Kundenkreis ziemlich fest umgrenzt; es wurde kaum ein Versuch gemacht, ihn zu erweitern. Das, was man heutzutage kaufmännische Spekulation nennt und was für jedes moderne Geschäft unentbehrlich ist, fehlte ganz. Dafür galt handwerksmäßige Solidität alles.

Alle diese Zustände hat der moderne Kapitalismus heute für den allergrößten Teil unseres deutschen Vaterlandes von Grund aus umgestürzt, neue an ihre Stelle gesetzt. „Wir wissen", sagt Sombart an einer Stelle, „wie sehr es im Wesen großkapitalistischer Produktion begründet ist, daß sie mit ihrem Angebot an Waren stets der Nachfrage vorauseilt; wir wissen, daß die durch die Errungenschaft der modernen Technik ins Grenzenlose gesteigerte Produktivität in der eigentümlichen Organisation unseres Wirtschaftslebens zunächst eine Verschlechterung der Marktverhältnisse für den Produzenten und dementsprechend bald auch den Händler, erst den Großhändler, dann aber auch den Kleinhändler, bedeutet: es müssen mehr Waren an den Mann gebracht werden. Das bedeutet für jeden einzelnen Warenbesitzer: er muß dem andern, der ebenfalls den Anspruch erhebt, seine Ware abzusetzen, zuvorzukommen suchen. Dadurch entsteht der Konkurrenkampf. . . . Dieser entbrennt um so hitziger, je größer die Zahl der um die Kundschaft Kämpfenden ist. . . . Und er wird um so intensiver geführt, wird um so allgemeiner, je rascher dank der modernen Verkehrsentwicklung sich ein Ausgleich der örtlich ursprünglich verschiedenen Güterpreise durchsetzt. . . . Zu dieser Erschwerung des Absatzes infolge gesteigerten Angebots kommt noch eine Erschwerung des Handelsbetriebs

konnte. Also Kolonialien, Spirituosen, Zigarren, Rauch-, Kau- und Schnupftabak, Schiefertafeln, Papier und Schreibutensilien, Stoffe, Nähzeug, Spaten, Ketten, Sensen, Peitschen, Petroleum, Farben, Heringe und Sirup. In Gegenden, die schon mehr dem Verkehr erschlossen oder aber dichter bevölkert waren, hatte sich, ebenfalls schon in der vorkapitalistischen Zeit, dieser Gemischtwarenladen in einzelne Branchengeschäfte differenziert. Bestimmend für das, was diese führten, war die Herkunft der Waren. Was vom Auslande eingeführt war, wurde in den sogenannten Kolonial-, Material- und Spezereiwarenläden feilgeboten. Ihnen entsprachen die Landesproduktenhandlungen, auch Viktualien- und Vorkostläden geheißen, die inländische konsumtionsreife Nahrungsmittel zum Verkauf brachten. Was an gewerblichen Erzeugnissen nicht von den einzelnen Handwerkern des Ortes oder der Gegend geliefert wurde, fand man dann in wieder andern Branchengeschäften. Und zwar Textilwaren in den Schnitt- und Manufakturwarenhandlungen, Kurzwaren in den Galanterieläden, Stahl-, Messing- und Eisensachen in den Eisenhandlungen, endlich Glas, Porzellan und Steingut in den Steinguthandlungen. Alle diese Läden waren an Warenbestand, Größe, Betriebsform und Preisnotierung einander so ziemlich gleich. Meist wurden sie von einer Krämerfamilie ebenso gehalten und betrieben, wie Handwerker ihr Handwerk hatten und trieben. Das Hilfspersonal war unendlich gering. Noch 1858 wurden in Preußen 39300 selbständige Handeltreibende, und nur 22900 Angestellte gezählt. Im besseren Falle kam auf eine Handlung je ein Gehilfe und ein Lehrling. Das Verhältnis zwischen diesen und ihrem Chef war ebenso patriarchalisch wie im Handwerk zwischen Gesellen und Lehrling einerseits,

BEDEUTUNG DER WARENHÄUSER

Wesen

DAS WARENHAUS ist die modernste, vom modernen Kapitalismus am stärksten bedingte Form des Detailhandels. Am schnellsten orientiert man sich wohl über seinen ökonomischen Charakter, indem man zunächst einmal in die Vergangenheit zurückgeht. Vergleiche klären oft am besten und gründlichsten auf.

Der moderne Kapitalismus hat, soweit wenigstens Deutschland in Betracht kommt, vor etwa fünfzig Jahren seinen Einzug auch in das Gebiet des Detailverkaufs zu nehmen begonnen. Bis dahin herrschten auch auf diesem Boden die alten, starren, traditionell mittelalterlichen Formen. Werner Sombart hat sie in seinem großen schon genannten Werke „Der moderne Kapitalismus“ so scharf und klar und bündig charakterisiert, daß es Kraftverschwendung wäre, wenn man neben ihr noch eine andere selbständige Charakterisierung versuchen wollte. Wir folgen deshalb bei dieser unserer Darstellung ohne alle Scheu den Sombartschen Ausführungen. Danach ist das Urgeschäft alles Detailhandels der Gemischtwarenladen, wie er in von modernem Verkehr wenig berührten Gegenden noch heute, meist sogar unter genau demselben Namen, existiert. Der enge Laden führte ungefähr alles, was eine wenig bewegliche, so gut wie anspruchslose Bevölkerung etwa gelegentlich an Dingen brauchte, die sie sich selber im Hause nicht herstellen

Häusern und Grundstücken, Pferdepensionat, Vermietung von Equipagen und Ballsälen, Veranstaltung von Abendunterhaltungen, Dejeuners, Diners, Banketts, Dekoration von Privathäusern, Anlegung von elektrischen Leitungen, Gas- und Wasserinstallationen, Besorgung von Umzügen, Speicherung von Möbeln, Reinigen von Wohnungen, Wäsche, Teppichen, Gardinen, Übernahme von Beerdigungen und Errichtung von Grabdenkmälern. Was will die liebe Seele mehr? Im Vergleich mit solchen Häusern präsentieren sich die deutschen Warenhäuser immer noch als simplere Geschäfte. Trotzdem überragt auch alle ausländischen ein deutsches wenigstens in einem Punkte: auch im Vergleich mit allen Warenhäusern der alten wie der neuen Welt gilt Wertheim am Leipziger Platz in Berlin als das harmonischste; und selbst die Amerikaner zuerkennen ihm neidlos den Ruhmestitel des „schönsten Warenhauses der Welt".

---

heim, Colmar, Luxemburg, Saargemünd, Straßburg, Freiburg, Lörrach, Schopfheim, Basel, Bern, Luzern, Interlaken, Biel und Genf.

Mit den letzten sechs Namen haben wir bereits die Grenze überschritten, den Warenhäusern des Auslands die Hand gereicht. Auch von ihnen seien nur die größten und bekanntesten aus Frankreich, England und Nordamerika genannt. So der Louvre mit einem Umsatz von 135 Millionen, Bon Marché mit einem solchen von 195 Millionen, Printemps und Lafayette mit je 75 Milionen Francs, alle in Paris. So William Whiteley und Harrods Stores in London. So endlich John Wanamaker in New York und Philadelphia, Crawford & Co., sowie Saks & Co. in New York, Grand Leader in St. Louis und Marshall Field in Chicago. Selbstverständlich ist Entwicklung, Anlage, Verfassung, Geschichte, Betriebs- und Verkaufsweise wie Warensortimentierung bei allen diesen und anderen ausländischen unter sich wie im Vergleich zu den deutschen Häusern überaus verschieden. Und ebenso selbstverständlich ist es unmöglich, hier auf diese Verschiedenheiten im einzelnen einzugehen. Der Grundunterschied namentlich zwischen den englischen und amerikanischen einerseits, den deutschen andererseits darf dennoch nicht mit Stillschweigen übergangen werden. Er liegt darin, daß alle deutschen Häuser einheitlicher und geschlossener, jene vielseitiger und vielgeschäftiger sind. Das wird deutlich, wenn man einmal überfliegt, was z. B. Witheley in London außer den üblichen, auch bei uns offerierten Waren anbietet: Haarschneiden und Frisieren, Hand- und Fußnagelpflege, Apotheke, Bankdepot, Lebens- und Eigentumsversicherung, Einkollektierung von Mieten, Verauktionierung aller Gegenstände, An- und Verkauf sowie Vermietung von

Stiefelknöpfer	12 Stück	10 Pfg.
Einzelne Herrenhosen zum Aussuchen .	Paar	250 „
Hüte in allen Farben	Stück	135 „
Weiße Wäschespitzen	20 Meter	60 „
Ein Posten Elsässer Hemdentuch . . .	20 „	450 „
Damentuche	„	32 „
Damenregenschirme	Stück	125 „

Nach diesen Preisen kann man sich leicht selbst ein Bild machen von der Qualität der angebotenen Waren, ihrem ästhetischen Werte, den Zuständen in den Verkaufsabteilungen, dem Charakter der Käufer, der Bezahlung der Verkäufer, dem Geiste und der Tendenz des ganzen Hauses. Von den übrigen Warenhäusern der Provinz aber seien hier nur wenigstens die Namen der bedeutendsten Firmen genannt. Da sind Wertheim in Stralsund und Rostock, wo die Stammhäuser der jetzigen Weltfirma stehen, ohne, wie es heißt, noch irgendwelchen Gewinn abzuwerfen, und nur in ehrfürchtiger Pietät als die Wiegen der Berliner Häuser weitererhalten und gepflegt. Oberpollinger und Tietz in München. Andere Tietzhäuser (jetzt in verschiedenen, aber meist noch engverwandten Händen) in Gotha, Jena, Helmstedt, Gera, Hamburg, Karlsruhe, Straßburg, Stuttgart, Weimar, Heidelberg, Kaiserslautern, Landstuhl, Bromberg, Chemnitz, Schweinfurt, Koburg, Regensburg, Berlin, Fürth, Plauen, Greiz, Nürnberg, Straubing, Köln a. Rh., Aachen, Barmen, Bonn, Koblenz, Krefeld, Düren, Düsseldorf, Elberfeld, Eschweiler, Mainz, Remscheid und Stralsund. Ferner Wronker & Comp. in Frankfurt a. M., Bockenheim, Darmstadt, Hanau, Mannheim, Pforzheim, St. Johann, Mülhausen und Gebweiler i. E. Endlich Geschwister Knopf in Baden-Baden, Karlsruhe, Bruchsal, Pforzheim, Rastatt, Ravensburg, Stuttgart, Mann-

nur im Osten Deutschlands, wo unsere ärmste Bevölkerung sitzt, vor allem in größeren schlesischen und posenschen Städten. Es bildet den denkbar schärfsten Kontrast zu Wertheims Palast und bezeichnet die unterste Entwicklungsstufe des deutschen Warenhauses überhaupt. Jede genauere Schilderung eines solchen Hauses wird unnötig, wenn man die Preislisten überfliegt, nach denen in ihm gekauft werden kann und wohl auch gekauft zu werden pflegt. Sombart hat eine solche, die als Annonce 1899 in der Breslauer Morgenzeitung erschien, der Nachwelt aufbewahrt, und wir schreiben sie, als ganz charakteristisch, an dieser Stelle ab. Es wurden in einem solchen Warenhause Waren zu folgenden Preisen angeboten:

Herrenglacéhandschuhe zum Aussuchen .	Paar	57	Pfg.
Weiße Ballkrawatten	Stück	3	„
Farbige Regattas mit Binde	„	18	„
Farbige Anknöpfer	„	1	„
Weiße Seidenstoffe für Brauttoilette . .	Meter	75	„
Küchenlampen	Stück	29	„
Abgepaßte Gardinen	Fenster	125	„
Gefärbte Ziegenfelle, abgefüttert	Stück	75	„
Steppdecken	„	175	„
Damenanstandsrock mit Volant	„	95	„
Damenhemden	„	48	„
Broschen	„	1	„
Notizbücher	„	2	„
Hemdenknöpfe	Dutzend	1	„
Fingerhüte aus Metall	4 Stück	1	„
Hemdentuch	Meter	17	„
Tischtücher	Stück	29	„
Haarnadeln	48 Stück	1	„

schwunden: der Käufer kontrolliert den Verkäufer in bezug auf die Preisbestimmung bei jedem Verkauf. Jedes einigermaßen anständige Warenhaus hält aber auch darauf — wir sahen es bei Wertheim —, daß über Wert und Gehalt der Waren dem Käufer keine unwahren, übertreibenden Angaben gemacht werden dürfen; jede Anreißerei ist verpönt. Mit alledem hängt ein weiterer Zug eng zusammen; das Warenhaus hält auf feste Preise; im alten Detailhandel aber war, genau wie beim Handwerker, Abhandeln und Feilschen üblich und schließlich oft notwendig geworden. Während früher und auch noch heute in vielen kleinen Geschäften der Vororte der Großstädte, sowie kleinerer und mittlerer Orte in der Provinz in oft erschreckendem Umfang auf Borg und Kredit verkauft wird, gibt das Warenhaus durchschnittlich seine Waren nur gegen bar ab. Die Größe des Betriebes verlangt diese Barzahlung ebenso energisch wie die Geschäftsgrundsätze, auf die er aufgebaut ist. Denn nur dadurch, daß Zug um Zug gezahlt wird, wird ein wirklich billiger Betrieb möglich, der wieder die niedrigeren Preise zuläßt, durch die das Warenhaus, wenigstens in bezug auf eine große Anzahl von Waren, sich vor anderen, namentlich alten Geschäften auszeichnet. Und eben diese niedrigere Preisnotierung ist ein neuer charakteristischer Zug am Wesen des Warenhauses. Gerade ihn hat man von seiten der Gegner der Warenhäuser als einen besonders schwindelhaften zu brandmarken versucht. In Wahrheit ergibt er sich ganz ohne Schwindelei und Bosheit aus der Verfassung und der Betriebspolitik des Warenhauses. Er folgert ebenso aus dem schon genannten Grundsatz des großen Umsatzes und kleinen Nutzens, wie aus der Tatsache des Barverkaufs, wie noch mehr derjenigen des Masseneinkaufs, meist ebenfalls gegen

bar, direkt beim Produzenten. Dadurch wird der sonst übliche Zwischenhändler, Importeur und Grossist, der ja auch leben und verdienen, sogar meist sehr gut leben und verdienen will, ganz ausgeschaltet, und der Effekt sind günstigere Einkaufs- und niedrigere Verkaufspreise. Aus der Bekleidungsbranche ist z. B. bekannt geworden, daß jeder Zwischenhändler durchschnittlich zehn Prozent Spesen und zehn Prozent Gewinn zum Einkaufspreis hinzuzurechnen pflegt, also die, sagen wir, für eine Mark en gros eingekaufte Ware dem Detailhändler mit 1,20 Mark berechnet; der letztere aber pflegt noch das Doppelte von Spesen und Gewinn, also zwanzig Prozent zuzuschlagen, so daß dann bei ihm im Laden dieselbe Ware und dieselbe Menge 1,60 Mark zu kosten pflegt. Das Warenhaus, das ohne Grossist und mit niederem eigenen Gewinn- und Spesenaufschlag (fast um die Hälfte niedrigerem) zu arbeiten pflegt, kann infolgedessen dieselbe Ware und dieselbe Menge schon für 1,35 Mark auf den Markt bringen. Ja, selbst diesen Preis kann es gerade z. B. in der Bekleidungsabteilung noch mitunter herabsetzen, nämlich wenn es, wieder wie die Firma Wertheim, eigene Konfektionswerkstätten unterhält, also Kleidungsstücke selbst produziert und dadurch sogar vom Fabrikanten unabhängig wird. Solche eigenen Werkstätten gerade in der Bekleidungsindustrie befreien jedes Warenhaus, ebenso natürlich wie manches große Spezialhaus mit gleicher Eigenproduktion, auch zum großen Teil von dem verlustreichen Banne der Mode. Denn sie ermöglichen ihm in diesen Werkstätten, unmodern gewordene Stücke durch gewisse Änderungen, bei Damenkleidern zum Beispiel hauptsächlich durch ‚Modernisierung' der Ärmel, wieder modegängig und damit verkaufsfähig zu machen. Dadurch werden in einem Warenhause viele der Verluste er-

spart, unter denen kleinere Detailgeschäfte dieser Branche ohne eigene Werkstätten oft schwer zu leiden haben und wogegen sie sich wieder nur durch höhere Preisaufschläge auf die wirklich zum Verkauf gelangenden Stücke zu schützen suchen können.

Das Warenhaus ermöglicht dem Konsumenten ferner den Einkauf fast aller seiner täglichen Bedürfnisse an demselben Orte und durch einen einzigen Ausgang: es spart ihm also, für den Fall, daß er die Sache in der Tat rationell betreibt, auch viel Zeit. In der Großstadt namentlich, wo Warenhäuser am zahlreichsten bestehen und am besten gedeihen, ist aber Zeit bekanntlich auch sehr Geld. Bei jedem Einkauf gewährt, auch das ist ein unterscheidendes Merkmal, das Warenhaus allerhand Bequemlichkeiten, von denen wir ja eine gute Menge bei der Schilderung des Wertheimschen Hauses kennen lernten. Und solche Bequemlichkeiten sind nicht bloß Lock- und Reklamemittel des Hauses, sondern einfach Notwendigkeiten, geboren aus der Voraussetzung, daß der Käufer vielfach von weit herkam und nicht bloß einen, sondern eine ganze Anzahl von Einkäufen auf einmal macht, also längere Zeit im Hause verweilt. Das Warenhaus hat die beiden gewichtigsten Grundsätze des kaufmännisch betriebenen modernen Detailhandels, Reklame zu machen und Kulanz zu üben, in oft geradezu virtuoser Weise ausgebildet, die andere moderne Handels- und Produktionsformen zum guten Teil erst später nachgeahmt haben. Diese Reklame wie diese Kulanz sind die notwendige Folge aus dem durch den Kapitalismus geschaffenen Zwang für den heutigen Handel, immer neue großartige Warenmassen unter allen Umständen zum Absatz zu bringen, und zu diesem Zwecke, da der Käufer nicht ohne weiteres von selber kommt,

ihn aufzusuchen, zum Kaufe anzustacheln, dann aber ihn auch möglichst dauernd festzuhalten. Was Wertheim an Reklame leistet, sahen wir. Alle Anderen haben zu weniger geschmackvollen, aber vielfach nicht minder wirksamen Reklamemitteln gegriffen, als da sind überraschende Schaufenstereffekte, Lichteffekte, Ausstellungen, Anschlag von Gedichten an öffentlichen Litfaßsäulen, Gewährung von oft hohen Rabattmarken, unentgeltliches Photographieren nach Einkäufen in bestimmter Höhe, Gewährung von Eisenbahnbilletten, Veranstaltung von Konzerten, sowie billigem Bierausschank mit Verkauf von frischer Wurst zum Selbstkostenpreise. In dieser Beziehung bewegen sich die deutschen Warenhäuser aber immer noch in verhältnismäßig engeren Grenzen als die ausländischen, namentlich englisch-amerikanischen. Für diese gibt es kaum eine Extravaganz, die, wenn sie Aussicht auf Erfolg zu bieten scheint, nicht zur Reklame benutzt würde. So annoncierte, um nur einige solcher Beispiele zu nennen, ein amerikanisches Warenhaus im vorigen Sommer die Gratisabgabe einer damals sehr modernen grauen Herrenweste bei einem verhältnismäßig geringen Einkauf während einer ganzen Woche. Danach machte es in großen Annoncen bekannt, daß es geradezu riesigen Zulauf gehabt, wofür die zahlreichen Herren lebendige Beweise seien, die jetzt seine grauen Westen trügen. Gegen diese Annoncen erhob sich nun ein Sturm sehr lauten Unwillens aus dem Kreise aller jener Zahlungsfähigen, die sich ihre grauen Westen für teures Geld bei ersten Schneiderfirmen gekauft hatten. Aber eben das hatte das Warenhaus gewollt: denn alle Welt sprach und lachte nun über den Humbug, die Firma aber war in aller Munde. Auch die japanischen Warenhäuser haben den Wert großer Reklame begriffen. Sie haben einige ältere, im

russischen Kriege erbeutete Handelsschiffe erworben und sie in schwimmende Warenhäuser umgewandelt. In Tokio wurde letzthin ein neues großes Warenhaus mit einer großen öffentlichen Prozession durch alle belebten Straßen der Stadt eröffnet. Es war ein langer Zug reich gekleideter Personen mit Fahnen und Flaggen aller Art. Zwischen je zwei Bannerträgern schritt immer ein Angestellter des neuen Hauses, der irgend einen wertvollen Gegenstand, irgend eine begehrte Ware, mit einer billigen und deutlichen Preisauszeichnung versehen, zur Schau trug. Auch hier war der Effekt ein glänzender: das neue Warenhaus hatte sich mit einem Schlage seinen Platz in der Öffentlichkeit erobert.

Das Gleiche gilt von der Kulanz. Auch sie haben die Warenhäuser in oft virtuoser Weise auszubilden verstanden. In Wahrheit ist sie nichts weiter als die modern gewandte Kunst, mit der Kundschaft richtig zu verkehren. Nur nicht mehr mit dem Mittel persönlicher Beziehungen, sondern durch größtmögliches geschäftliches Entgegenkommen. Zu solcher Kulanz gehören höflichste, zuvorkommendste Behandlung jedes, auch des unscheinbar gekleideten, wenig kaufenden Besuchers, ja selbst dessen, der nichts kauft; Fernhalten jedes Kaufzwangs; bereitwilligste Auskunftserteilung; Vermeidung jeder Differenz und weitestes Entgegenkommen im Falle des Eintritts einer solchen; prompteste und exakteste Bedienung; elegante Verpackung; Zustellung der Waren ins Haus; Rücknahme von Waren zum Umtausch; besondere Freundlichkeit gegen die Kinder, die mit Erwachsenen im Hause sich aufhalten; eventuell ein kleines Geschenk. Von Wertheim haben wir schon an der Geschichte von den längst gebrauchten Kronleuchtern gezeigt, wie weit bei ihm die Kulanz wenigstens in einzelnen Fällen gehen

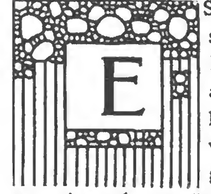
kann. Ähnliche Geschichten werden aber auch sonst von ihm berichtet. So soll er selbst Leuten entgegengekommen sein, die wertvolle Gegenstände, wie z. B. Tafelaufsätze und Teppiche, gekauft, zu irgend einer Gesellschaft oder sonstigen Festlichkeit verwendet und sie dann zurückgebracht haben mit der Entschuldigung, daß sie doch keine rechte Verwendung dafür hätten; auch sie erhielten das eingezahlte Geld bar zurück. Ähnliche Beweise von Kulanz werden von dem kürzlich unter so romanhaften Umständen ermordeten Londoner Warenhauskönig Whiteley, einem Selfmademan wie es fast alle großen Warenhausbesitzer noch heute sind, erzählt. Einige seiner Grund- und Hauptsätze, durch die er groß geworden sei, seien gewesen: Niemals soll man der Kundschaft Anlaß geben, auch nur das geringste Mißtrauen gegen die Reellität des Geschäfts zu schöpfen; Launen und Eigenarten der Kundschaft geduldig zu ertragen, kostet nichts und verrichtet oft Wunder; die größte Kulanz gegen die Kundschaft ist, sie zu prompter Zahlweise zu erziehen; man soll alle Wünsche seiner Kunden zu erfüllen suchen. Wie weit er darin gegangen, beweist schon die Liste der Leistungen seines Geschäfts, die wir im zweiten Kapitel dieses Büchleins aufschrieben. Aber sie erschöpft die Beweise noch nicht. Whiteley brachte unter außergewöhnlichen Umständen in seinem Bestreben, kulant zu sein, noch viel mehr fertig. So erschien einmal ein Witzbold bei ihm und verlangte einen — Elefanten. „Wann soll er geliefert werden?“ „Noch heute.“ Als der Herr nach mehreren Stunden nach Hause kam, fand er dort den bestellten Elefanten, und er mußte gute Worte, sowie eine Provision und die Futterkosten geben, damit Whiteley das Riesentier zurücknahm. Ein andermal wünschte jemand einen — ge-

brauchten Sarg. Auch ihn lieferte Whiteley, indem er einem Sonderling dessen Sarg abkaufte, den dieser schon bei seinen Lebzeiten sich hatte anfertigen lassen. Selbst eine — Frau hat er eines schönen Tages einem Besucher verschafft, als dieser zu ihm sagte: „Sie können mir alles besorgen, nur keine Frau.“ „Kommen Sie mit“, war Whiteleys Antwort, „ich habe auch Bräute auf Lager.“ Er führte darauf den Herrn in eine Verkaufsabteilung, rief dort eine Verkäuferin heran und stellte ihr den Herrn vor mit dem Bemerken, er suche eine Ehefrau. Aus dieser eigenartigen Vorstellung entspann sich eine Bekanntschaft zwischen den beiden, die schließlich zu einer glücklichen Ehe führte. Selbstverständlich ist der Grad und die Größe der kaufmännischen Kulanz in jedem Warenhause verschieden, je nach dessen Größe, Kapitalkraft, Leistungsfähigkeit und seinen schon erreichten Erfolgen.

Weitere charakteristische Züge des Warenhauses sind: es hat nur geringe Lagerspesen, weil die Ablieferung der Waren laut Abmachung gewöhnlich ratenweise, je nach Bedarf und Abforderung, zu erfolgen hat. Es hat daneben niedrige Transportspesen, weil — Schnellieferungen natürlich ausgenommen — dieser Transport auf billigstem Wege geschehen kann, wenn er nicht überhaupt ganz vom Lieferanten übernommen ist. Es hat viel geringere Heizungs-, Beleuchtungs- und selbst Reinigungskosten, weil es alle diese Dinge im Eigenbetriebe selber erledigt. Es arbeitet mit geschulteren Kräften als der frühere Detailhandel. Es nutzt seine Räume mehr aus wie viele andere Geschäfte und spart dadurch hohe Spesen: denn es ist meist Besitzer des Hauses, in dem es etabliert ist, ist also vor Mietssteigerung und Ausmietung sicher. Es spart an Platz, weil es jedes Winkelchen, jeden Gang, selbst Kellerräume und die Treppen-

stufen der Haustreppen zu Verkaufsstellen umwandeln kann. Nach alledem ist der Warenhausbetrieb als die kapitalistisch am weitesten fortentwickelte Form des modernen Detailhandels zu bezeichnen. Er verkörpert auf dem weiten Gebiete der Distribution der modernen Warenmassen dasselbe, was der industrielle Großbetrieb auf dem noch ungeheurerem Gebiete der Produktion ist. Mit einem einzigen Satze ist das heutige, namentlich großstädtische Warenhaus ein Handelsgroßbetrieb auf kapitalistischer Grundlage, der unter Anwendung aller modernen kaufmännischen Geschäftsprinzipien den Einzelverkauf der allerverschiedensten Warensorten betreibt. Etwas ausführlicher kann man das Warenhaus auch noch als eine Art kapitalistisch betriebener, permanenter Ausstellungshallen bezeichnen, mit Warenmassen aller Art, unter einheitlichem Besitz und einheitlicher Leitung, in dekorativ geschmackvoller, oft künstlerisch vertiefter Aufmachung, die ein anschauliches Bild vom Stande der durchschnittlichen Warenproduktion bieten und diese Waren, ohne Kaufzwang freilich, doch unter kulantesten Bedingungen, nach stets festen und wohlfeilen Preisen gegen Barzahlung abgeben.

Wirkungen



ES IST selbstverständlich, daß ein wirtschaftliches Gebilde von der Eigenart, Kraft und Modernität des Warenhauses auch allerhand tiefe und eigenartige Wirkungen ausübt. Sie sind zunächst volkswirtschaftlicher Art, und zwar sowohl günstige wie ungünstigere, aber viel mehr günstige als ungünstige. Vor allem teilt das Warenhaus

mit jedem anderen Großbetrieb jeder Art einen großen wirtschaftlichen Vorzug: es wirkt kraftsparend durch die Tatsache seiner Organisation und finanziellen Macht. Indem es seine Angestellten, auch ohne sie zu überanstrengen, während der Arbeitszeit voll zu beschäftigen vermag, nutzt es ihre Leistungsfähigkeit voll aus und vermeidet, neue, überflüssige, halbbeschäftigte einzustellen. Eben das ist aber ein geradezu typischer Charakterzug des früheren, bis in unsere Tage hineingewachsenen Detailhandels: die Kleinheit des Geschäfts, der geringe Absatz zwingt den Chef wie seine paar Angestellten zu oft stundenlanger Untätigkeit während der Geschäftszeit; ihre ganze Tätigkeit beruht oft darin, auf — kommende Kunden zu warten. Neben diesen kräftesparenden tritt ein kräfteentfaltender Einfluß des Warenhauses. Und zwar auf die Industrie. Wir sahen, daß das Warenhaus seine Hauptaufgabe in der Befriedigung der Durchschnittsansprüche breiterer Massen mit Durchschnittsgebrauchsartikeln verfolgt. Das heißt, es pflegt den Massenkonsum durch massenhaften Verkauf von Massenartikeln. Dem aber müssen dann natürlich entsprechende Massenbestellungen bei der Industrie vorausgehen. Damit aber zwingt es diese zu einer ihr besonders günstigen Produktionsweise, bei der die Maschine am völligsten ausgenutzt werden kann, nämlich zur Produktion einheitlicher Marken in massenhafter Auflage. Da ferner das Warenhaus bei seiner ausgebildeten Organisation stets einen ziemlich klaren Überblick über seinen laufenden Konsum an Ware hat, ist es imstande, bereits im voraus und meist auch in ziemlich regelmäßigen Zeitabschnitten bestimmte große Bestellungen zu machen. Das aber ermöglicht der Industrie eine Stetigkeit und Gleichmäßigkeit in der Produktion, wie sie sonst

unter unserer privatkapitalistischen, dem Grundsatz der Konkurrenz unterworfenen Wirtschaftsordnung kaum noch zu finden ist. Und diese Stetigkeit wird noch erhöht durch die Tatsache, daß die Warenhäuser nicht nur besonders regelmäßige und starke, sondern auch in Zahlung besonders sichere Abnehmer der Industrie sind. Das erleichtert dieser dann wieder, das zu leisten, worauf das kaufende Warenhaus natürlich auch hindrängt, nämlich niedrigste Preise zu machen. Freilich liegt in dieser Tendenz der Warenhäuser auch die Gefahr der Preisdrückerei, und zwar in einer Stärke, daß der Industrielle ihr manchmal kaum zu widerstehen vermag. Er greift dann, um die Ansprüche dennoch zu befriedigen, zu Ausflüchten, die volkswirtschaftlich in starke Nachteile umschlagen müssen: entweder er verschlechtert die Qualität der Ware, oder er spart in seinem Betriebe, um die Spesen herabzusetzen, oder er kürzt die Arbeitslöhne oder versucht gar alles zusammen. Namentlich kleinere Fabrikanten, mit denen selbst größere und große Warenhäuser mitunter gern arbeiten, und von denen sie manchem dadurch erst den wirtschaftlichen Aufstieg ermöglicht haben, kommen besonders leicht in solche Versuchung; vor allem verfallen sie öfter auf den Versuch, ihre Ware in der Hausindustrie herstellen zu lassen. Beispiele hierfür liegen z. B. aus dem Textilindustriebezirk des sächsischen Erzgebirges vor. In diesem Falle würden wirtschaftlich so fortgeschrittene und fortentwickelte Institute, wie die Warenhäuser sind, kraft dieser ihrer Tendenz, mit möglichst niedrigen Preisen zu arbeiten, die wirtschaftlich zurückgebliebenste und sozial verhängnisvollste Produktionsform am Weiterleben erhalten helfen. Andererseits bildet freilich diese sehr begreifliche Tendenz der Warenhäuser, die Preise beim Produzenten soviel wie mög-

lich zum eigenen Vorteil zu drücken, den heute immer stärker werdenden, Preise diktierenden Syndikaten, Ringen und anderen Unternehmervereinigungen gegenüber wieder auch ein sehr nützliches Gegengewicht und kann es in Zukunft noch viel mehr gewinnen. Übrigens bildet auch die immer mehr wachsende Eigenproduktion des Warenhauses eine Waffe gegen diese Preisallmacht der Syndikate.

Auch auf den Warenimport und Export haben die Warenhäuser bereits einen kontrollierbaren Einfluß gewonnen. Denn es steht fest, daß, seit sie, namentlich vornehmere unter ihnen wie Wertheim, in Deutschland existieren, der Einkauf deutscher Konsumenten in den großen Pariser Warenhäusern stark zurückgegangen ist; deren Versandgeschäft nach Deutschland ist von Jahr zu Jahr mehr gesunken; ihre Kundschaft haben Wertheim, Tietz, Oberpollinger usw. an sich gerissen, das heißt mit anderen Worten, daß manches Geld durch die Warenhäuser im Lande bleibt und nunmehr den Innenmarkt befruchtet. Ferner haben sich einzelne deutsche Warenhäuser, und wieder natürlich namentlich die besseren unter ihnen, geradezu zu Warenausstellungen für ausländische Einkäufer entwickelt, die, ohnehin in Deutschland zum Besuch, sie stets zu besichtigen pflegen und in ihnen die Anregung zu oft sehr umfangreichen Bestellungen deutscher Waren empfangen. Selbst deutsche Kaufleute, die in Geschäften über See reisen, finden in ihnen Förderung neuer geschäftlicher Ideen und Pläne. So trafen wir, um etwas ganz Kurioses als Beispiel zu nennen, in der Aquarienabteilung bei Wertheim einen Herrn, der im Begriff war, in die Südsee, nach Indien und Australien zu gehen, und der in dieser Abteilung herumstand, Pläne entwerfend, wie sich neben seinen eigentlichen Geschäften,

die er zu erledigen beabsichtigte, der Import von exotischen Kleintieren aller Art, wie Schlangen, Käfern, Eidechsen usw. mit einem finanziellen Erfolg für ihn ermöglichen ließe.

Aber nicht nur auf die Industrie allein erstrecken sich die volkswirtschaftlichen Einflüsse des Warenhauses. Sie sind gleicherweise auch für das sehr große Gebiet des modernen Handels in fast allen seinen Formen bemerkbar. Man übertreibt wohl nicht, wenn man geradezu behauptet, daß es das Warenhaus vor allem gewesen ist, das einer größeren Solidität und Reellität in unserem Detailhandel von neuem die Bahn gebrochen hat. Einfach indem es mit der Sitte brach, den Käufer über die Qualität der Ware möglichst im unklaren zu halten, die Geheimschrift auf den Preiszetteln vermied, feste Preise einführte und auf Barzahlung bestand. Diese Grundsätze haben sich heute wohl in allen anständigen Geschäften jeder Art durchgesetzt. Der Geschäftsmann, der ihrer Anwendung in seinem Geschäft noch aus dem Wege geht, verfällt heutzutage unweigerlich einem geheimen, wenn auch gänzlich unverabredeten Boykott. Das Mißtrauen, das er durch Beharrung auf dem alten Schlendrian notwendig erzeugt, hält die Käufer ganz von selber von seinem Laden fern. Aber auch noch in anderen, viel weiter reichenden Beziehungen hat das Warenhaus an der Reformierung der Verhältnisse unseres Detailhandels stark mitgewirkt. Wenn z. B. Wertheim für seine Einkäufer jene rigorosen Vorschriften für ihren Verkehr mit den Lieferanten erließ und unnachsichtlich durchführt, die wir im ersten Kapitel dieses Buches ausführlich geschildert haben, so bedeutet das geradezu den vorbildlichen Anfang zur Beseitigung eines Krebsschadens, der unsere ganzen Geschäftsbeziehungen bisher vergiftet hat, zur Beseitigung nämlich des Schmier-

systems, von dessen verderblichem Umfang der Nichtkaufmann überhaupt keine Ahnung hat.

Auch in bezug auf Sauberkeit im Geschäft, Höflichkeit in der Behandlung der Käufer, geschmackvolle, freundliche Verpackung der gekauften Ware hat das Warenhaus Gutes gewirkt. Selbst in kleinsten Läden schämt man sich allmählich, die Ware noch in altes Zeitungspapier, das gesundheitlich so gefährlich werden kann, einzuschlagen. Auch auf das Mittel der Reklame mag und kann ebenfalls selbst der kleine Geschäftsmann gar nicht mehr ganz verzichten. Und ebenso liegt es mit dem weiten und vielseitigen Gebiete der Dekoration in Laden und Schaufenster. Auch hier hat sich ein in vieler Beziehung erfreulicher, freilich auch mitunter (genau wie bei der Reklame) lästiger Umschwung vollzogen. Aber ob lästig oder nicht, Tatsache ist die Wirkung, die das Warenhaus auch hierin ausgeübt hat. Diese Wirkung zeigt sich am besten an der auffälligen Erscheinung, daß es heutzutage für die kleinen Geschäfte, die sich keine eigenen Dekorateure halten können, sog. Wanderdekorateure gibt, die von Geschäft zu Geschäft gehen, und deren Läden und Fenster tageweise neu schmücken. Selbst so weit haben die kleineren Detail- und Spezialgeschäfte sich von der Warenhauspraxis beeinflussen lassen müssen, daß z. B. in Berlin seit Oktober 1906 der Verband Berliner Spezialgeschäfte eine gemeinsame kostenlose Lieferung der bei ihnen eingekauften Waren nach den Vororten hat einführen müssen. Eben solche Vereinigung der kleineren Geschäfte zu Verbänden kann man gleichfalls, wenn nicht ausschließlich, so doch mit auf das Bestehen der Warenhäuser, ihr Beispiel und ihren Einfluß zurückführen. Bevor jene entstanden, gab es deren nur wenige und wenig ausgebaute. Heute sind auch sie eine

wirtschaftliche Selbstverständlichkeit, die teils als Schutzorganisation, teils als Einkaufsinstitution wirkt, um auch für die kleineren Geschäfte den Vorteil des Massenwarenbezugs direkt beim Produzenten möglich zu machen. Wenn man an alle diese in der Tat fast nur günstigen Einwirkungen des Warenhauses auch auf den gesamten Detailhandel denkt, so versteht man schlechterdings nicht die immer und immer wiederholte Behauptung, daß das Warenhaus der größte Feind der kleinen Detaillisten sei. Das bestreitet auch die Statistik der letzten Jahrzehnte. Sie zeigt eine geradezu erstaunliche Zunahme der kleinen Detailgeschäfte aller Art. In Preußen wurden nach 1843 auf 10000 Einwohner nur 97, 1895 aber 240 handeltreibende Personen gezählt. In dem industriellen Sachsen sind die entsprechenden Zahlen für dieselben Jahre 256 und 637. Und in Breslau betrug deren Anteil an der Gesamtbevölkerung 1846 nur 3 Prozent, 1895 aber 6 Prozent. Oder ein anderes Beispiel: während der gesamte Detailhandel 1904 in Deutschland etwa 20 Milliarden Mark umsetzte, betrug der Umsatz der damals bestehenden ca. 200 Warenhäuser höchstens 300 Millionen, also etwa $1^1/_2$ Prozent davon. Sehr charakteristisch ist auch die Tatsache, daß in den 14 größten deutschen Warenhausstädten die Konkurse der Detailgeschäfte 1904 stetig zurückgegangen waren. Ferner, daß in der Nähe großer Warenhäuser die Ladenmieten regelmäßig steigen, ein Beweis, daß dort also alle Geschäfte besser gehen als anderswo. Und ganz bezeichnend war es auch, daß, als wir das Warenhaus Stein in Berlin N., Chausseestraße, eingehend besichtigten, der uns führende Herr, ein Einkäufer, also höherer Angestellter des Hauses, uns schließlich, nachdem wir bekannter miteinander geworden waren und mehr auf persönliche Angelegenheiten

zu sprechen kamen, erklärte, sein letzter und sehnlichster Wunsch sei, einmal nicht etwa selbst ein Warenhaus, sondern nur — ein kleines Spezialgeschäft in der Nähe eines solchen zu eröffnen; denn diese Nähe garantiere erfahrungsmäßig dessen Gedeihen! Ja, es soll, wie wir schon vor Jahren aus anderen Quellen erfuhren, nichts Seltenes sein, daß solche kleinen Geschäfte in der Nachbarschaft von Warenhäusern sogar ihre von ihnen feilgebotenen Waren, namentlich zur Weihnachtszeit, von eben diesen sich zu verschaffen verstünden und gerade damit vorzügliche Geschäfte machten, weil dann bei dem starken Andrange, der zu solchen Zeiten im Warenhause regelmäßig herrscht, viele es vorziehen, in der Nachbarschaft zu kaufen, namentlich wenn sie wissen, dort dasselbe zu ähnlichen Preisen zu erhalten wie im Warenhause selbst. Das alles sind Beweise gegen die Richtigkeit des Geschreis, daß das Warenhaus den kleinen Detaillisten töte. Nicht das Warenhaus tut es, sondern die Fülle der Zwerggeschäfte, die aus hier nicht weiter zu erörternden, aber schon früher wenigstens einmal angedeuteten Gründen allenthalben, wo ein Neubau aus der Erde schießt, sich, meist freilich nur sehr vorübergehend, etablieren. Gerade diese entwickeln eine Konkurrenz, die andere ruiniert. Das Warenhaus aber ist so wenig eine Konkurrenz der kleinen Geschäfte, daß es diese vielmehr, wie wir sehen, stark fördert. Im übrigen ist es, wie die Dinge wenigstens bis heute liegen, nur eine Ergänzung zu ihnen, ein neues, allerdings großzügiges und ganz neugestaltiges Mittel, den kolossal gesteigerten Konsum einer kolossal angewachsenen Bevölkerungsmasse zu befriedigen.

An diese volkswirtschaftlichen Wirkungen reihen sich

alsdann solche sozialer, allgemein geistiger und ästhetischer Art. Sie sind nicht minder zahlreich als jene. Eine der bedeutsamsten ist die nun schon mehrfach gestreifte Verbilligung des Konsums für breite Volksmassen. So sind z. B. die Waren der Lebensmittelbranche im Warenhause um 25 bis 50 Prozent billiger als in anderen Geschäften! Verbilligung der Konsumtionsmittel aber bedeutet Hebung der Lebenshaltung gerade der breiten Massen der Bevölkerung, die bei verhältnismäßig geringem Einkommen aus der Hand in den Mund leben müssen, außer einem Notpfennig kaum etwas ersparen und stets ausgeben, was sie verdienen. Ist alles billiger, so können sie bei gleichem Einkommensniveau sich natürlich für ihr Geld mehr als sonst bei teureren Preisen leisten. Von welch eminenter nicht nur sozialer, sondern auch volkswirtschaftlicher Bedeutung das aber ist, erkennt man an der Tatsache, daß diejenigen in Deutschland, die weniger wie 3000 Mark Jahreseinkommen haben, sechsmal mehr konsumieren, als die anderen, die 3000 Mark und darüber im Jahre Einkommen haben. Aber nicht nur durch Verbilligung des Konsums haben die Warenhäuser zur Hebung der Lebenshaltung breiter Massen des Volkes beigetragen, sondern auch durch Einführung neuer billiger Nahrungsmittel. Wir wollen hier nur an ein solches neues Volksnahrungsmittel erinnern: das Konservengemüse. Ihm ist geradezu erst durch den Warenhausverkauf die breite Bahn gebrochen worden, die es jetzt im Volke hat. Ähnlich liegt es mit allerhand sanitären Dingen. Auch hier nur ein Beispiel, das Klosettpapier. Auch dieses war genau wie das Büchsengemüse schon vor dem Warenhause da; aber es ist erst durch dieses zu einem immer allgemeiner benutzten Artikel geworden. Und auch hier greift wieder die soziale

Wirkung mit einer volkswirtschaftlichen zusammen: indem das Warenhaus solche neue Genuß- und Gebrauchsartikel in allgemeinen Verkehr brachte, hat es nicht nur die dafür bestehenden industriellen Betriebe in die Höhe gebracht, sondern auch die Gründung neuer Werke, ja die Entstehung ganzer neuer Industrien veranlaßt.

Sogar dem Restaurationswesen hat das Warenhaus schon nachhaltige Anstöße zu Reformen gegeben, und zwar mit seinen allgemein üblichen Erfrischungsräumen, in denen, eben um den traditionellen Restaurationscharakter zu vermeiden, die Selbstbedienung der Gäste Grundsatz ist. Dadurch entsteht nicht nur der sanitär nicht geringe Vorteil größerer Appetitlichkeit, insofern jeder selbst auswählt, was er kauft, anstatt daß er nehmen muß, was man ihm vorsetzt, sondern auch die Trinkgeldplage — gleich lästig für Publikum wie jeden aufrechten Kellner — wird an einer gewichtigen Stelle durch die Tat bekämpft. Was der bekannte Aschinger in seinen Stehbierhallen wenigstens teilweise durchzuführen begonnen hat, setzen also die Warenhäuser in verstärktem Umfange fort. Auch noch in zwei anderen Richtungen wirken die Warenhäuser mit ihren Erfrischungsräumen reformatorisch: soweit eine Bedienung der Gäste doch nötig ist, geschieht sie durch Mädchen, ohne daß dieser Mädchenbedienung jenes schmachvolle Odium anhängt, wie sonst in Norddeutschland. Auch das ist ein gutes Vorbild für kommende Zeiten. Ferner besteht, die zweite Reform, nirgends in diesen Erfrischungsräumen ein Trinkzwang, geschweige einer zu alkoholischen Getränken. Vielmehr unterstützen die in größeren Warenhäusern aufgestellten Limonadentische direkt die Antialkoholbewegung, die man, gerade wenn man weiß, daß sie doch nur den allergröbsten Alkohol-

mißbrauch beseitigen wird, auf das wärmste begrüßen muß. Wir kennen schon Manchen in Berlin, der im Sommer, um seinen Durst zu löschen, nicht mehr in Restaurationen, sondern im Vorübergehen ins Warenhaus an den Limonadentisch tritt und sich hier köstlich, gründlich und billig erquickt.

Von noch viel tieferer sozialer Bedeutung aber sind die Warenhäuser für die Umgestaltung der Lage der kaufmännischen Angestellten geworden. Das Warenhaus vor allem hat mit dem alten patriarchalischen Charakter gebrochen, der in dem Verhältnis zwischen Chef und Angestellten von alters her noch im Detailhandel bestand und zum Teil zu geradezu unerträglichen Zuständen für die Angestellten geführt hatte. An Stelle dieses patriarchalischen setzte das Warenhaus das kühl geschäftliche Verhältnis. Dadurch aber wurde es den Angestellten zum erstenmal möglicher, miteinander in Verbindung zu treten, ihre Lage zu erörtern, Schritte zur Besserung zu beraten, gemeinsame Organisationen zur Durchführung ihrer Forderungen zu stellen. Andererseits kann, bei einem solchen Verhältnis, das Warenhaus viele Konzessionen machen, die gerade sein gegen die Andern vielfach veränderter Geschäftsbetrieb eher erlaubt und die sein Selbstinteresse oft geradezu verlangt. So ist es gekommen, daß gerade in Warenhäusern die Arbeitszeit schon verhältnismäßig stark verkürzt worden ist, durchschnittlich auf $9^1/_2$ bis $9^3/_4$ Stunden, bei Wertheim sogar auf 9 Stunden; daß für viele Warenhäuser die Sonntagsruhe eine vollendete Tatsache ist; daß auch der Achtuhrladenschluß in ihnen Fortschritte macht, und auch die Bezahlung bei ihnen durchschnittlich besser als in den meisten kleineren Detailhandlungen ist. Auch fällt für alle größeren Warenhäuser die Lehrlingszüchterei durchaus fort.

Andererseits befleißigen sich, wie wir das ja auch an Wertheim kennen lernten, viele Warenhausbesitzer der Pflege von allerhand sozialen Fürsorgen für ihre Angestellten. Auch der Verband der Waren- und Kaufhäuser fördert dieselbe, läßt darüber auf seinen Verbandstagen Referate halten und hat unter seinen Mitgliedern dafür ebenso seine Spezialisten, wie andere Unternehmerverbände auch. Nun kann und darf man ja über den Wert solcher sozialen Fürsorge sehr geteilter Meinung sein; man kann darauf hinweisen, daß sie zu einem neuen, nur modern gewendeten, im Grunde unerlaubten Bindungsmittel für die Angestellten an das Haus ihres Chefs werden kann; ja man muß, ist man vorurteilslos, sogar zugeben, daß auf seiten des Warenhauschefs solche Absicht, ihre Leute zu fesseln, deutlich vorliegt; aber man darf dennoch diese Fürsorge so lange nicht gänzlich verwerfen, als sie Hand in Hand mit einer anständigen Behandlung und vor allem einer reichlichen Bezahlung geht und dem Weggange von der Stellung keine besonderen Hindernisse in den Weg gesetzt sind. Was aber die Bezahlung anlangt, so sahen wir schon, daß tatsächlich viele Warenhäuser den meisten anderen Geschäften mit besserem Beispiele vorangehen; dagegen handhaben auch ganz große Häuser, ja gerade sie, z. B. die berüchtigte Konkurrenzklausel oft gegen ihre Angestellten als ein solches Mittel, um die Leute wider ihren Willen bei ihrem Hause zu halten. Erst im Februar dieses Jahres ist ein Fall bei Wertheim bekannt geworden, der zeigt, daß auch dies Haus bis an die äußerste Grenze der Ausnutzung dieser Klausel zu gehen entschlossen ist, indem es beim Kaufmannsgerichte beantragt hatte, eine frühere Angestellte sogar durch Haftstrafe zur Erfüllung ihrer auf Grund der Konkurrenzklausel über-

nommenen Pflichten zu zwingen! Und doch leuchtet ein, daß so ziemlich jeder Angestellte, der bei seinem Dienstantritt die Konkurrenzklausel in seinem Arbeitsvertrage mit unterschreibt, in bezug gerade auf sie meist in einer sozialen Zwangslage sich befindet. Außerdem machen gerade die alle möglichen Waren führenden großen und größten Warenhäuser mit ihren weitverzweigten Verbindungen es dem Angestellten geradezu unmöglich, bei neuen Engagements zu erkennen, ob er eine Konkurrenz seiner bisherigen Firma vor sich hat oder nicht.

Ausfluß des gleichen Geistes ist ferner ein Vehmbrief, der Ende Oktober 1906 am schwarzen Brett des Tietzschen Warenhauses angeschlagen war, und der wörtlich folgendermaßen lautete: „Die Kassenkontrolleurin (folgt Name) ist wegen Unehrlichkeit entlassen worden. Die Entdeckerin, Fräulein (folgt Name), hat eine Prämie von 20 M. erhalten." In dasselbe Register gehört weiter das ganze Prämiensystem, das wir schon bei der Schilderung des Wertheimschen Hauses kritisieren mußten, das auch — wie eben wieder der mitgeteilte Vehmbrief beweist — in anderen Warenhäusern herrscht, und das im Grunde doch nichts andres als ein verhülltes großes gegenseitiges Spionier- und Polizeisystem ist. Trotz alledem freilich bleibt die Tatsache unbestreitbar, daß die soziale Lage des Warenhauspersonals relativ günstig, günstiger als anderswo ist, und daß sie vielfach der Anstoß auch zu Verbesserungen derselben in anderen Geschäften geworden ist. Um nur einen tatsächlichen Beweis für diesen Satz zu erbringen, so wurde auf der Generalversammlung des bekannten Vereins für Sozialpolitik in Breslau 1899, ohne daß Widerspruch entstand, in der Debatte die Tatsache mitgeteilt, daß seit Bestehen der großen Warenhäuser das Einkommen

der kaufmännischen Angestellten in Berlin sich um 18 bis 22 Prozent gehoben habe; ob freilich allein durch das gute Vorbild der Warenhäuser, scheint gleichwohl noch dahingestellt. Jedenfalls darf schließlich noch eine recht günstige Wirkung des Warenhauses auf seine Angestellten konstatiert werden: daß nämlich der größte Teil von ihnen in hygienisch verhältnismäsig einwandfreien, ja, wie bei Wertheim und im Kaufhaus des Westens, sogar in ästhetisch abgeklärten, geradezu schönen Räumen seine tägliche Arbeit zu verrichten hat, was sicher auf die ganze geistige und körperliche Verfassung der Leute einen oft fürs ganze Leben tieferen und vorteilhaften Eindruck haben muß. Ja sogar ein Kuriosum muß in diesem Zusammenhange noch erwähnt werden. Es ist dem Warenhause vorbehalten gewesen, den — weiblichen Schutzmann zu erfinden und zu einer ständigen Einrichtung zu machen. Denn es pflegt Damen, Angestellte, mit der berufsmäßigen Überwachung des Hauses gegen Diebstahl durch Publikum und Personal zu betrauen. Mit diesem Hinweis sind wir zugleich bei einer neuen Wirkung des modernen Warenhauses angelangt, die freilich ebenso apart wie ungünstig ist, der nämlich, daß es in starkem Maße zum Stehlen verleitet. Nicht natürlich, als ob das Haus darauf ausginge; aber die Masse der ausgebreiteten Waren, und die schlechterdings, namentlich in Zeiten großen Andrangs nicht ganz peinlich ausführbare Beaufsichtigung derselben durch das Verkaufspersonal macht mehr als anderswo Lust und Gelegenheit für Diebe. Ihr Hauptkontingent stellt das weibliche Geschlecht, namentlich zu gewissen Zeiten, in denen es sich in außergewöhnlichen Umständen befindet. Menschen aller, aber auch aller Gesellschaftsschichten gehören unter sie, und alles, aber auch alles, selbst das scheinbar Unmögliche

wird gestohlen und zu stehlen versucht. Mitunter passieren geradezu köstliche Dinge. Vor einiger Zeit wurde, so erzählt die Deutsche Konfektion, eine Dame bei der Entwendung eines wertlosen Fächers erwischt. Man führte die Jammernde in den für solche Fälle reservierten Untersuchungsraum, wo man sie eingehend untersuchte. Der kostbare Pelz, den sie trug, stammte ebenfalls von der Firma, und auch ihn hielt man zunächst für gestohlen. Als aber der Verkäufer der Pelzabteilung herbeigerufen wurde, erkannte dieser in der Diebin eine seiner besten Kundinnen, die alljährlich für viele tausend Mark Pelze nicht etwa stahl, sondern kaufte und bar bezahlte. Ähnlich lag ein Fall mit einem älteren höheren Staatsbeamten, der einige Bleistifte stehlenderweise an sich gebracht hatte. In Paris hatte sich eine Kundin sogar abends in einem großen Warenhause einsperren lassen, indem sie sich an einem vielbenutzten Örtchen des Hauses verborgen hielt. Nachts kam sie hervor und vertauschte ihr einfaches mit einem sehr eleganten Kleide, um sich am nächsten Morgen unter der kaufenden Menge zu verlieren. Als sie dasselbe Manöver zum zweitenmal versuchte, hatte sie vergessen, daß es gerade Pfingstsonnabend war. So blieb sie bis zum Pfingstmontag eingesperrt, wo sie, von Hunger gequält, sich den Wächtern auf Gnade und Ungnade auslieferte. In einem Warenhause der Provinz wurde ein Kutscher mit einem besonders steifen Gange beobachtet. Er wurde ertappt, wie er eine kleine Ziehharmonika stahl. Die darauf folgende Leibesvisitation ergab dann, daß er in seine Hosenbeine schon je eine Kutscherpeitsche und Puppen und Puppenköpfe hineinpraktiziert hatte. Öfter kommt es auch vor, daß die Diebe nach einiger Zeit die gestohlenen Sachen sogar noch zum Umtauch zurückbringen und dann natürlich

meist nachträglich entdeckt werden. Ein Gipfel der Frechheit aber war es in der Tat, wenn, wie der Konfektionär einmal berichtete, zwei Lebedamen an einem Vormittag zwei Pelzkolliers kaperten und schon am Nachmittag wieder erschienen, um sie gegen bessere umzutauschen. Natürlich finden sich auch unter dem zahlreichen Personal solcher Häuser räudige Schafe, die mitunter stehlen. Obwohl die Kontrolle desselben beim Ein- und Auspassieren des Hauses peinlich genau ist, hatte es doch eine Verkäuferin einmal fertig gebracht, allmählich eine ganze Bibliothek, darunter eines unserer großen Konversationslexika, komplett zusammenzustehlen. Noch im März dieses Jahres wurde ein gleich unverfrorenes Gaunerstückchen aus Rixdorf bei Berlin mitgeteilt. In einem dortigen Warenhause erschien ein etwa dreißigjähriger Handelsmann mit einem ganzen Paket Sachen zum Umtausch, da sie sich als nicht passend erwiesen hätten. Da unter ihnen viele Posten gleichartiger Dinge waren, wie z. B. sieben Paar Damenstrümpfe, zahlreiche Portemonnaies und ähnliches, so schöpften die Verkäuferinnen schließlich Verdacht. Die Hauspolizei griff ein, und es wurde festgestellt, daß der Mann mit einer Verkäuferin dieses Geschäfts zusammenlebte und die von dieser in Masse gestohlenen Sachen geschäftsmäßig vertrieb. Bei der Haussuchung fand sich ein ganzes Warenlager im Werte von mindestens 1000 Mark, das diese im Laufe der Zeit aus dem Geschäfte zusammengestohlen hatte. Aus diesen Diebstählen werden den Warenhäusern von ihren Gegnern neue starke Stricke gedreht. Selbstverständlich mit Unrecht. Denn es wird nicht allein in Warenhäusern gestohlen. Mindestens ebensoviel auf Messen und Märkten, bei Volksbelustigungen und Ausstellungen aller Art. Auch andere Geschäfte leiden unter der gleichen Not.

Neben dieser ungünstigen steht dann wieder auch eine sehr günstige Wirkung des Warenhauses: es wirkt sozial ausgleichend, indem es an seinen Verkaufstischen, in seinen Lichthöfen und Erfrischungsräumen, vor seinen Kunstsachen und in seinen Fahrstühlen Menschen aus allen Bevölkerungsschichten in enge und manchmal nicht ganz flüchtige Berührung miteinander bringt. Eines Vormittags z. B. hielten wir uns in dem geschilderten Lichthallengange Wertheims, am Putzlager, längere Zeit beobachtend auf. Und in dieser Zeit erschienen neben- und nacheinander protestantische Diakonissen und katholische Nonnen, Demimondänen, ehrbare Bürgerfrauen, elegante Damen der Gesellschaft, Trauernde, Kinder, junge Weiber und alte Mütterchen, Häßliche, Schöne, Frische, Elastische, Langsame; ab und zu auch ein Mann.

Dann aber ist vor allem auch der Bildungseinfluß der Warenhäuser schlechterdings kaum zu unterschätzen. Durch die stets wechselnden Warenmassen aller Art, die ohne Kaufzwang den ein- und ausströmenden Menschen sich darbieten, wird, noch dazu durch das müheloseste und wirksamste Unterrichtsmittel, den Anschauungsunterricht, der Masse eine Warenkenntnis vermittelt, wie sie sonst durchaus nicht möglich ist. Auch die Frau, die höher gestellte wie die einfachere, erhält einen Überblick über die Größe, die Kompliziertheit und Mannigfaltigkeit der modernen Warenproduktion. Dadurch wird der gesamte Gesichtskreis der Menschen stark erweitert, ihr Urteil geschärft. Noch mehr, auch der Drang, zu besitzen und mehr als bisher zu genießen, wird geweckt und gestärkt, die „Begehrlichkeit“ also erregt, die „verdammte Bedürfnislosigkeit“ dadurch bekämpft. Wir wissen, was wir damit sagen; wissen auch, daß dieser Aus-

spruch in den Ohren vieler Menschen wie ein Verbrechen klingt. Und ist dennoch keines. Vor allem volkswirtschaftlich und sozial angesehen, ist es keines. Denn auch diese Begehrlichkeit ist eine Frucht des Kapitalismus unserer Tage, der auf Massenproduktion und auf Massenkonsum hindrängt. Beides aber ist nur möglich, wenn der Wille zum Genuß, natürlich zu einem edlen Genuß und nur in Grenzen der Kaufkraft eines jeden, allgemein gestärkt wird. Und ihn stärkt das Warenhaus. Daraus hat man ihm freilich wieder einen besonderen Vorwurf gemacht; denn dieser stärker erweckte Wille zum Genuß verleite dann wieder zum Einkauf über Kraft und Fähigkeit des Portemonnaies; und namentlich für Arbeiterfrauen sei dies äußerst verhängnisvoll; denn was sie im Warenhause zuviel ausgäben, fehle dann für andere, oft noch nötigere Ausgaben. Dagegen schützt die Arbeiterfrau freilich ein Doppeltes: der Zwang zur Barzahlung und die Ebbe im Geldbeutel. Und eben deshalb ist auch die Anstachelung des Willens zum Genuß durch das Warenhaus keine Gefahr, sondern ein Vorteil. Denn gefördert, treibt er viele zu einer intensiveren Anspannung ihrer wirtschaftlichen Kraft. Nur Einzelne verleitet er wohl zum Diebstahl. Auch noch in einer anderen Beziehung befördert das Warenhaus die Bildung vieler Menschen: durch seine Leihbibliotheken und seinen Buchhandel. Gerade in Großstädten bleibt die Benutzung besonderer Leihbibliotheken meist verhältnismäßig in engen Grenzen wegen ihrer weiten Entfernungen von den allermeisten der Lesehungrigen; aus dem Warenhause dagegen nimmt man sich mühelos Leihbücher mit, wenn man die ohehin nötigen regelmäßigen Einkäufe besorgt. Und dabei wagt sich im Vorbeigehen dann auch Mancher und Manche einmal an den Verkaufs-

tisch der Buchabteilung heran, die niemals einen Buchladen, in dem doch Kaufzwang herrscht, betreten würden: hier aber schlägt man nun ein Buch auf, blättert dort in einem. Und was einer erst schüchtern tat, tut er später regelmäßiger und gründlicher; und schließlich kauft er sich auch irgend ein Buch, das ihm besonders erwünscht und lesenswert dünkt.

Erst recht aber in ästhetischer Beziehung sind auch bei uns in Deutschland wenigstens einzelne Warenhäuser, allen voran Wertheim, von bildendem Einflusse für weite Bevölkerungsschichten geworden. Schon von der Dekoration, die diese Häuser zu entfalten pflegen, gilt dies. Denn diese Dekoration ist gänzlich verschieden von derjenigen, die unsere lieben durchschnittlichen Tapezierer und Dekorateure zu produzieren pflegen. Andere Mittel und ein anderer Geist. Dort die übliche Möbel- und Zimmerdekoration mit den üblichen Gardinen und Gardinenstangen, Schals und Posamentiererfransen. Hier aber muß jedes Ding zu etwas Gutem, zum Besten, zu Apartem dienen: Konservenbüchsen und Damenroben, Marmorbüsten und Taschentücher, Möbel und Porzellan, Kinderspielzeug und Sportartikel. Dort noch eine rein handwerksmäßige, hier vielfach schon eine stark von künstlerischen Gesichtspunkten beeinflußte Praxis: die Dekorationskunst wird wieder, was sie war, auf neuen Wegen aus einem Handwerk zu einer Kunst. Und ähnliches ist von der Reklame der Warenhäuser, aber natürlich nicht ihrer allein, zu sagen. Gewiß, auch das deuteten wir schon einmal an, hat jede Geschäftsreklame auch ihre Schattenseiten. Es ist nicht zu leugnen, daß sie sich vielfacher Ausschreitungen schuldig gemacht hat, daß sie zu Mitteln gegriffen hat, die nicht nur aufdringlich (das liegt im Wesen jeder gerade wirksamen Reklame), sondern auch häßlich zu

nennen sind. Doch muß auch wieder anerkannt werden, daß das meiste wirklich Schlimme auf diesem Gebiete schon wieder der Vergangenheit angehört, und daß gerade durch die Reklamepolitik der Warenhäuser dieses ganze wichtige Gebiet heute ästhetisch vertieft und geweiht worden ist. Gerade Warenhäuser sind es gewesen, die durch die reichlichen Mittel, die sie für Reklamezwecke zuerst zur Verfügung stellten, echte Künstler veranlaßt haben, sich mit diesem Gebiete zu beschäftigen und z. B. Reklameplakate zu schaffen, die künstlerisch wie geschäftlich gleich wirksam, gleich gut und bahnbrechend waren. Wir erinnern noch an etwas ganz Neues: an die Zeitungszeichnungen, die das neue Kaufhaus des Westens in Berlin durch seinen Hauskünstler für seine Zeitungsannoncen nach Art von Holzschnitten anfertigen läßt. Sie müssen, obwohl Reklame, auch den ästhetisch feiner Gebildeten anziehen, und sie haben auch sofort die Wirkung gehabt, daß andere Firmen die Sache nachahmen lassen, ohne freilich mit den ihrigen bisher die künstlerische Qualität jener ersten erreicht zu haben. Schließlich und vor allem aber ist in diesem Zusammenhange nochmals ganz besonders auf das Warenhaus Wertheim hinzuweisen. Dessen ganze Reklame wie Dekoration ist, sieht man von den wohl absichtlich völlig schlicht gehaltenen Zeitungsinseraten ab, ganz und gar in Kunst getaucht. Aber weiter, auch auf die Baukunst unserer Tage hat das Warenhaus im höchsten Maße befruchtend gewirkt. Schon indem es einen ganz neuen Zweck, eben den eines Warenhauses, dem Architekten zur Gestaltung setzte. Dieser neue Zweck verlangte eine ganz neue originale Anlage des ganzen Gebäudes ebenso wie etwa die modernen Ausstellungs- oder Bahnhofshallen. Er drängte ferner (es sei nur an die strengen feuerpolizeilichen Vorschriften erinnert) zur

Ausführung ganz neuer Konstruktionen, zur Benutzung vielfach neuen Materials, wie Eisen, Beton und Glas, und führte von da aus schließlich ganz von selber auch zu dem Versuche, solchem neuartigen Riesenhause eine neue, aus Zweck, Anlage, Konstruktion und Material organisch erwachsene Art des Schmuckes zu geben. Nach einer Reihe von Ansätzen und Versuchen ist dann wirklich der neue Typ, der charakteristische Warenhausbau durch Alfred Messel gefunden worden, und heute entsteht kein Warenhaus, ja selbst kein Spezialkaufhaus mehr, das nicht das Haus Werthaus mehr oder weniger zum Beispiel nähme. Messels Bau ist Vorbild und Erfüllung des modernen Großkaufhauses überhaupt geworden. So wurde es möglich, daß bereits Baufirmen entstanden, Architekten sich etablierten, die den Geschäftshausbau ebenso als Spezialität betreiben, wie andere den Kirchenbau oder den Bau von großen Industrieanlagen. Andererseits schreiten Warenhäuser neuerdings selbst zur Ausschreibung öffentlichen Wettbewerbes für den Bau ihrer neuen Häuser fort. So hat erst in diesem Frühjahr die Firma Bernhard Tietz ein Preisausschreiben veranstaltet, in welchem für die besten Entwürfe eines Warenhauses Preise von 6000, 4500 und 2500 Mark, außerdem drei weitere Prämien von je 1000 Mark ausgesetzt sind. Dem Preisgerichte gehört unter anderen Wallot, der geistreiche Erbauer des deutschen Reichstagsgebäudes, an und gewährleistet, daß wirklich etwas künstlerisch Wertvolleres herauskommt. So fördern die modernen Warenhäuser vielfach, sowohl direkt wie indirekt, die Fortentwicklung der modernen Architektur, bestimmen mit den architektonischen Geschmack unserer Zeit. Nicht bloß übrigens den architektonischen, sondern den Geschmack überhaupt. Denn auch das kann nunmehr nicht mehr gut

abgestritten werden, daß Besuche bei Wertheim und in allen besseren Warenhäusern fast Jedem eine Fülle von Anregungen gerade ästhetischer Art bieten. Warenhäuser helfen geradezu mit an der neuen Kunsterziehung unseres Volkes. Nicht freilich in dem Sinne, daß alles, was man an Arrangement ihrer Waren und von diesen selbst sieht, stets wirklich ästhetisch erträglich wäre. Nicht einmal Wertheim hat in dieser Beziehung dies wünschenswerte Ziel erreicht. Man gehe z. B. in das große Möbellager dieser Firma, und man wird dort ein nahezu vollständiges Lager aller früheren häßlichen Stilsorten finden. Dasselbe wiederholt sich im Bilderlager, im Gardinenlager, im Porzellanlager, im Glaslager, wiederholt sich stärker in allen anderen Warenhäusern, und zwar aus keinem anderen als dem sehr triftigen Grunde des nackten Geschäftsinteresses: es gibt noch ungezählte Leute unserer Tage, die das neue Schöne häßlich, das alte Häßliche noch schön finden, und die nur Sachen von letzterer Qualität im Warenhause suchen, verlangen und kaufen. Die Häuser würden sicher einen großen, vielleicht den größten Teil ihres Gewinnes einbüßen, wollten sie gerade solche Artikel zu führen aufhören. Insofern sie das nicht tun, nicht tun können, sind sie allerdings Förderer und Erhalter auch des schlechten Geschmackes im Volke. Aber andererseits führen sehr viele doch auch ästhetisch annehmbarere Ware, vor allem wieder Wertheim, das Kaufhaus des Westens, auch Oberpollinger in München: hier sind neben jenen Durchschnittswaren im reichen und reichsten Maße künstlerisch wertvolle, ja vollendete Sachen. Ich erinnere bei Wertheim nur an das Teppichlager, den Antiquitätensaal, die Kunstabteilung, das kunstgewerbliche Lager. Und viele gibt es, auch aus dem einfacheren Volke, die hier. vor

allem diesem Reichtum und aller dieser Schönheit, ohne Aufwendung eines Pfennigs, innerlich schon reicher geworden sind an Schönheitsgefühl, Schönheitsfreude und dadurch an innerem Glücke überhaupt.

Damit aber sind wir auch an dem letzten Punkte angelangt, den es in diesem Zusammenhange noch zu erörtern gilt, und der vor allem wieder im Wertheimschen Hause jedem bewußt wird: wenn man durch dessen hohe, reiche Räume schreitet, hier einen und da einen Einkauf erledigt, wenn man alle die in Neuheit und unbefleckten Glanze um sich gebreiteten Waren überschaut, die breiten Treppen empor- und herniedersteigt, überall Licht, Glanz, Schönheit einem entgegenflutet, die Menschen, Mitkäufer oder Neugierige, einen umströmen, gleich bewegt wie wir: dann wird der Aufenthalt in solchem Hause, ja das Kaufen selber jedem geradezu zu einem frohem Akt, zu einem Genuß, einem Fest, wie für das Volk seit je der Einkauf auf Jahrmärkten und Messen, auf Schützen- und Bürgerfeiern ein Fest gewesen. Nur daß eben hier das Festliche viel höher, abgeklärter, auch vor Witterungsunbilden geschützt ist. Kein Bratwurst- und Bierdunst, kein Tabak- und Zigarrenqualm, kein Durcheinander von allerhand in Tätigkeit befindlichen lauten Musikinstrumenten, sondern nur ein gleichmäßiges, verhallendes Rauschen, Reden und Rufen, hier und da Glockenschläge, Lichterglanz und zarte Düfte von Parfüms, von Obst, von frischem Lack, von Blumen, Schokoladen, Kaffee, Tee und Seifen. Frohes Bewegen ringsum, Sauberkeit. Dazu die Jugend der meisten Verkäuferinnen und Verkäufer: da ist es eine Lust zu kaufen. Die Güter der modernen Kultur sind in Reichtum und Schönheit um uns her.

Zukunft

ZUM SCHLUSS bleibt noch, Antwort auf die eine Frage zu suchen: wie sich die Entwicklung der Warenhäuser wohl in Zukunft gestalten mag? Hierauf sind freilich nur Vermutungen anzustellen erlaubt. Aber man kann sie auf Tatsachen und Erwägungen aufbauen, die ein ziemlich sicheres Urteil ermöglichen. Und danach scheint es uns, um es gleich vorweg zu sagen, daß die Warenhäuser, wenigstens so wie sie jetzt geartet sind, keiner weiteren Ausbreitung mehr entgegengehen. Ja, sie haben in dieser Beziehung, wenigstens was ihre Zahl anlangt, wohl ihren Höhepunkt schon überschritten. Und ihre Anzahl wird in der nächsten Zeit wohl noch mehr zusammenschrumpfen, sodaß schließlich nur noch eine Gruppe ganz großer übrig bleibt, die allerdings weiter bestehen und glänzend vorwärtskommen werden. Neben ihnen aber werden die sogenannten Spezial- und Bedarfsartikelgeschäfte eine um so größere Zukunft haben. Diese werden sich, wie auch eine Anzahl jetziger mittlerer Warenhäuser, zu Spezialwarenhäusern auswachsen. Und dieser Typ, das Spezialwarenhaus, wird der eigentliche König auf dem Markte des Detailhandels der Zukunft sein.

Dafür sprechen folgende Erwägungen. Erstens: Der Weg, auf dem früher Warenhäuser entstanden, auch unsere größten entstanden sind, ist heute nicht mehr gangbar. Es ist der Weg von klein auf, vom kleinen Spezialartikelladen oder gar Ramschbazar her. Unser glänzendstes Warenhaus, Wertheim, war vor 20 Jahren ein solcher Ramschbazar. Diese Entwicklung ist heute so gut wie abgeschlossen und

kommt kaum noch vor. Wenn heute ein Warenhaus neu entstehen will, muß es gleich groß anfangen, bedarf also glänzender Finanzen, meist also der Hilfe der Großbanken. Riesenwarenhäuser, wie diese allein sie finanzieren wollen, wohl auch allein können, bedürfen aber ganz besonderer Lebensbedingungen, sind nur in Großstädten möglich, in ganz besonders günstiger Lage, die meist bereits längst mit Beschlag belegt ist. Zweitens: Die heute noch bestehenden mittleren und kleinen Warenhäuser gehen langsam, eines nach dem andern, ein. Sie liegen heute, da die besten Stellen von den großen bereits besetzt sind, meist in der Peripherie unserer Großstädte oder in unseren mittleren Provinzialstädten, wo das Publikum schon kein eigentliches, rechtes Warenhauspublikum mehr ist. Spezial- und Detailgeschäfte machen hier diesen Warenhäusern dauernd sehr empfindliche Konkurrenz. Das gleiche gilt in ihrer Art von den Arbeiterkonsumvereinen und Abzahlungsgeschäften; ja selbst die großen Warenhäuser hemmen diese mittleren und kleinen in der Entwicklung, indem sie immer mehr auch ihrer Kunden trotz weiter Entfernungen an sich ziehen. Sie haben eben stets mehr zu bieten als jene. Versuchen letztere aber selber, mehr Anziehungskraft zu entwickeln, so steigen sofort ihre Geschäftsspesen zu erdrückender Höhe an. Schließlich helfen auch die immer größer werdenden Personalunkosten diese Warenhäuser tot zu machen. Wie schnell und zahlreich dies Sterben ist, geht aus der Tatsache hervor, daß allein im verflossenen Winterhalbjahr 1906/07 in der Deutschen Konfektion Konkurse von zehn deutschen Warenhäusern bekannt gegeben wurden. Drittens: Neben dem Absterben der kleinen und mittleren geht eine starke Konzentrationsbewegung der großen und größten Warenhäuser einher.

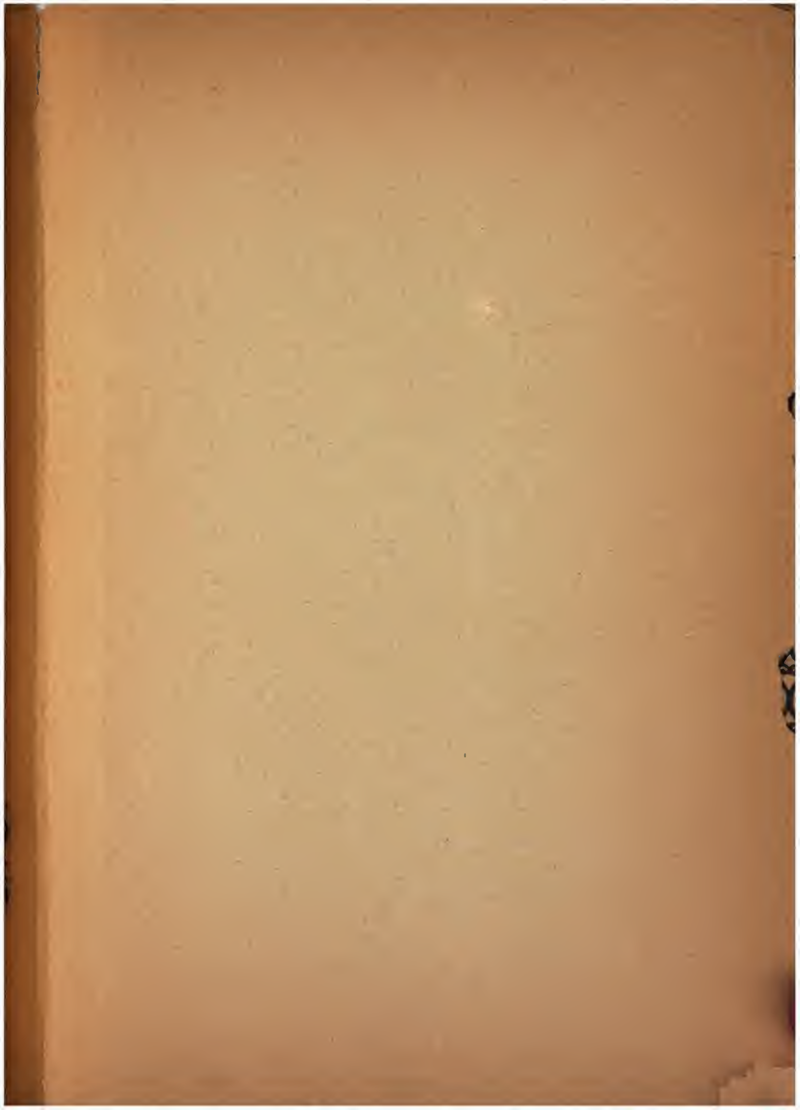
Auch hierbei haben die Großbanken ihre Hand im Spiele. Das neueste Beispiel ist wieder das Kaufhaus des Westens in Berlin. Es ist, im Gegensatz zu den meisten deutschen Warenhäusern, die Familienbesitz und von Großbanken nur beliehen sind, als Aktiengesellschaft begründet, deren Hauptgeldgeber die Firma Emden & Comp. in Hamburg, Gebrüder Jandorf in Berlin und das Warenhaus für Deutsche Beamte, ebenfalls in Berlin, sind. Letzteres, das bisher mehr ein Konsumverein von mehreren zehntausend Mitgliedern war, hat sich vollständig mit dem K. d. W., wie die charakteristische Abkürzung der Firma im kaufmännischen Verkehr lautet, verschmolzen, und bildet so einen ganz besonders drastischen Beweis für die erwähnte Konzentrationstendenz. Denn es schaffte dem neuen Warenhaus, das natürlich stark mit der Konkurrenz Wertheims zu rechnen hatte, sofort und von vornherein einen starken Stamm sicherer Käufer. Ein anderes Beispiel solcher Konzentrationsbestrebungen ist die schon genannte Firma Emden im Hamburg. Sie besitzt unter dem Namen der Hamburger Engrosläger in Deutschland 18 große Warenhäuser, zwar nicht nominell, aber, was entscheidender ist, zum allergrößten Teil finanziell. Auch das in Deutschland im Warenhauswesen herrschende Filialsystem ist nur eine solche verhüllte Form dieser Konzentration der Warenhäuser in wenigen Händen. Und erwähnenswert ist in diesem Zusammenhange auch die Tatsache, daß je eine Anzahl Häuser in dem Besitze nicht eines Einzelnen, sondern einer ganzen Familie, meist einer Serie von Brüdern ist. Beispiele sind die drei Häuser Wertheim, die vier Brüdern Wertheim, die fünf Häuser Jandorf, die ebenfalls vier Brüdern Jandorf, die noch zahlreicheren Häuser Tietz, die zwar nicht bloß Brüdern und Geschwistern,

sondern auch Vettern, aber alle mit Namen Tietz und in einem einzigen Familienverband zusammengeschlossen, gehören. Auch sonst findet man in den Firmen zahlreich die Bezeichnung: Geschwister, Gebrüder, Söhne. Die gleichen Konzentrationsbestrebungen beobachtet man übrigens unter den Warenhäusern des Auslandes. So sind ganz neuerdings zwei der größten Warenhäuser New Yorks miteinander verschmolzen worden. Viertens: Auch internationale Tendenzen im Warenhauswesen machen sich gegenwärtig bemerkbar und helfen mit das Aufkommen kleinerer zu verhindern. So ist seit Beginn dieses Jahres 1907 in London ein großes amerikanisches Warenhaus im Bau begriffen. Im August 1906 wurde gemeldet, daß auch ein österreichisches in London errichtet werden sollte. Charakteristisch ist auch das freilich wieder dementierte Gerücht aus dem vergangenen Winter, daß John Wanamaker in New York, der einen Umsatz von jährlich 120 Millionen Dollar, gleich 480 Millionen Mark haben soll, eine Einkaufsgemeinschaft mit Tietz-Berlin geschlossen haben sollte. Immerhin unterhält Wanamaker in Paris ein ständiges Einkaufsbureau für Waren europäischer Herkunft und Tietz ein solches in Konstantinopel für Orientsachen. Auch munkelt man, daß Tietz selbst in Konstantinopel ein ganzes Warenhaus errichten will. Das Neueste vom Internationalismus des Warenhauswesens aber ist die Absicht, eine Anzahl großer Überseedampfer in Warenhäuser umzugestalten und sie von Land zu Land, von Erdteil zu Erdteil zu schicken: also internationale, schwimmende Wanderwarenhäuser. Fünftens: Die in Deutschland bestehende Umsatzsteuer verhindert ebenfalls die Entstehung neuer Warenhäuser. Es ist leider aus Raummangel nicht mehr möglich, auf diese famose Umsatzsteuer, eine

der reaktionärsten Steuern im lieben deutschen Vaterland, hier näher einzugehen. Es muß genügen, zu sagen, daß sie ernstlich nur Warenhäuser und Arbeiterkonsumvereine trifft. Vor allem die Spezialgeschäfte und Bedarfsartikelhandlungen sind von ihr gänzlich befreit. Und eben das ist die Ursache, daß man jetzt lieber solche Spezialgeschäfte statt neuer Warenhäuser gründet, ja lieber solche Spezialgeschäfte und Bedarfsartikelgeschäfte zu einer einem großen Warenhause gleichen Größe ausbaut, und daß eine Anzahl mittlerer und selbst schon größerer Warenhäuser resolut sich in solche Spezial- und Branchengeschäfte umgestaltet. Wie kolossal rasch das Spezialgeschäftssystem sich entwickelt hat, beweist eine Wanderung durch die Leipziger Straße Berlins. Dort reiht sich neuerdings ein Spezialgeschäftshaus neben das andere, und Jandorf, Tietz und Wertheim sind gleichsam die drei festen Punkte, an die die Schnur dieser Häuser befestigt, ja von denen aus sie erst gleichsam gewachsen ist. Alle diese Geschäfte sind mehr oder weniger das Produkt der Konzentrationstendenzen im Warenhauswesen, der internationalen Beziehungen, der starken Konkurrenz der großen Warenhäuser selbst, und schließlich der ihnen auferlegten Warenhaussteuer. Alles dies zusammen hat ferner auch schon die riesige Ausgestaltung dieser Spezialgeschäfte hervorgerufen, sodaß viele von ihnen — es seien nur Hertzog, Gerson, Israel, Raddatz, Grünfeld, Michels, Cords, Adam genannt — schon heute reine Spezialwarenhäuser sind. Und darum nimmt es auch nicht wunder, daß selbst die allerneueste Warenhausgründung großen Stils, eben das schon oft von uns genannte Kaufhaus des Westens, einen starken Stich in den Charakter des Spezialwarenhauses hinein hat. Fehlen ihm doch, wie wir bei einem ersten flüch-

tigen Gange durch das große Haus feststellen konnten, die Abteilungen der Herrenkonfektion, der Möbel und Antiquitäten gänzlich, während solche für Kunstsachen und Teppiche nur in schwachen Ansätzen vorhanden sind, gleichsam als wartete man, ob sie nicht auch noch verschwinden könnten. Dafür ist, wie wir auch schon erwähnten, alles für Damenbedürfnisse Nötige in besonderer Auswahl, Schönheit und Mannigfaltigkeit vorhanden, wie ja auch Leihbibliothek, Damenteesalon und anderes vor allem für Damenbesuch eingerichtet ist. Also ein Kaufhaus für Damen und so: ein Spezialwarenhaus, wie ihrer die Zukunft noch mehrere bringen wird.

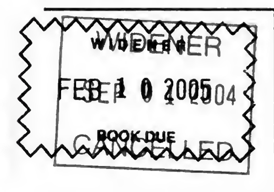
Darüber könnten denn die erbitterten Gegner des Warenhauses einigermaßen triumphieren — und würden doch dabei nicht auf ihre Kosten kommen.










WIDENER
FEB 1 0 2005
BOOK DUE
WIDENER
SEP 1 2004
CANCELLED

